



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus

Myllymäki, Sanna

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Maaailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus

Sanna Myllymäki
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Sanna Myllymäki

Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus

Vuosi	2016	Sivumäärä	85
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena on Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus. Tutkimus oli määrällinen tutkimus ja sen pääkohtina oli miksi näytteilleasettajat osallistuvat festivaalille, miten he arvioivat sen onnistumista ja miten he kehittäisivät sitä seuraavana vuonna. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka onnistuneeksi näytteilleasettajat kokevat tapahtuman järjestelyiden olleen. Tavoitteena oli myös tehdä kehittämis ehdotuksia vastausten perusteella.

Näytteilleasettajatutkimuksen toimeksiantajana oli Kepa Ry, joka on Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjä. Kepa ry toimii yli kolmensadan kansalaisjärjestön kattojärjestönä sekä globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestönä. Maailma kylässä 2016 -festivaali järjestettiin 28.5-29.5.2016 Rautatientorin ja Kaisaniemen puiston alueella. Se on yksi Suomen suurimmista kulttuuritapahtumista ja se kerää vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on tapahtuman järjestäminen sekä kyselyn tekeminen ja toteuttaminen. Tapahtuman järjestämistä käsiteltiin lähinnä suuren yleisötapahtuman järjestämisen näkökulmasta. Kyselyn tekemistä ja toteuttamista käsiteltiin lähinnä kyselylomakkeen teon sekä määrällisen tutkimuksen näkökulmasta.

Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin siten, että kaikille näytteilleasettajille jaettiin paikan päällä ensimmäisenä festivaalipäivänä kyselylomake. Kysely oli sekä suomeksi että englanniksi. Toisena festivaalipäivänä kyselylomakkeet noudettiin näytteilleasettajilta. Lomake oli myös mahdollista palauttaa infopisteelle tai Kepan toimistolle postitse. Festivaalin jälkeen kaikille näytteilleasettajille lähetettiin sähköpostilla linkki e-lomakkeeseen, jos jotkut eivät kerinneet festivaalin aikana täyttää lomaketta. Näytteilleasettajia oli yhteensä 391 kpl ja vastauksia saatiin 314 kpl. Vastausprosentti oli 80.

Vastauksia saatiin hyvin. Toimeksiantajan toiveen mukaan tuloksia on verrattu Kepan jäsenjärjestöjen sekä muiden organisaatioiden kesken. Tuloksia on myös verrattu kahden edellisen vuoden tuloksiin, niiltä osin kuin se on ollut mahdollista. Tulosten perusteella on tehty kehittämis ehdotuksia sekä pohdittu miksi jossain tuloksissa on ollut nousua tai laskua edellisiin vuosiin verrattuna.

Tuloksista voidaan päätellä, että tyypillinen festivaalille osallistuva näytteilleasettaja on Kepan jäsenjärjestö, joka on osallistunut festivaaleille useampana vuonna. Kepan jäsenjärjestöt ja muut näytteilleasettajat pitävät tapahtumaa hyvänä foorumina muun muassa kampanjoin-tiin, verkostoitumiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä festivaalin järjestelyihin. Kokonaisuudessaan näytteilleasettajien tyytyväisyydessä festivaaleihin oli hiukan laskua kahteen edelliseen vuoteen verrattuna.

Kehittämis ehdotuksina voidaan mainita näytteilleasettajien avoimeen kysymykseen vastaamia kommentteja. Suurin osa kommenteista koski musiikkitarjontaa. Monet vastaajista halusivat festivaaleille kansainvälisiä ja tunnetumpia esiintyjiä. Monen mielestä musiikki oli liian nuorekasta, joten enemmän musiikkitarjontaa kaikenikäisille. Myös musiikin volyymi sai kritiikkiä, monen mielestä se oli liian kovalla.

Asiasanat: tapahtumatuotanto, kyselytutkimus, kulttuuritapahtuma, määrällinen tutkimus

Sanna Myllymäki

World Village 2016 Festival exhibitor survey

Year	2016	Pages	85
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the exhibitor survey of the World Village Festival 2016. The survey was quantitative and its purpose was to clarify why the exhibitors decided to participate in this festival, how they evaluated the festival and how they would develop it for the next year. The objective of this survey was to find out how well the exhibitors thought that the festival had been arranged. There was also an objective to initiate development ideas for the festival.

The commissioner of the exhibitor survey was Kepa Ry, which is the main organizer of the World Village Festival. Kepa Ry is a parent organization for over three hundred civil society and it is also an expert organization in global development issues. The World Village 2016 Festival was arranged the 28th and 29th of May in Helsinki Railway station and Kaisaniemi Park. The festival is one of the biggest cultural events in Finland with tens of thousands of visitors every year.

The theoretical framework of this survey was the organization of a cultural event and making and carrying out a questionnaire. Organizing an event was mainly dealt with from the point of view of a big public event. Making and carrying out a questionnaire was dealt with from the point of view of a quantitative survey.

On the first festival day, the questionnaire was given out to all the exhibitors. The questionnaire was made in Finnish and in English. On the next festival day, the questionnaire was collected from the exhibitors. It was possible to return the questionnaire to an information point or mail it to Kepa's office. After the festival, we sent an e-questionnaire by e-mail for all of the exhibitors in case someone didn't have time to answer during the time of the festival. There were 391 exhibitors and 314 answers were obtained. The response rate was 80%.

The amount of answers was good and the results of the survey were compared between Kepa member organizations and other organizations as the commissioner wished. The results were also compared to the results from the previous two years. On the basis of the results development suggestions were made and also an analysis of why there were changes in the results when compared to previous years. On the basis of the result, a typical exhibitor is Kepa member organization which has participated multiple times in the festival. All the exhibitors thought that the festival was a good forum for campaigning, networking and increasing visibility. The exhibitors were satisfied as to how the festival was arranged and there was only a small amount of decrease in the satisfaction compared to the last two years.

Development ideas were picked up from exhibitor's answers to the open question. Mainly the comments were about the music selection. Many of the exhibitors would like to have more international and famous artists to the festival. Many of the exhibitors thought the music was too youthful, so more artists for all ages. Also, the volume of the music got some criticism it was too loud.

Keywords: event production, questionnaire, cultural event, quantitative survey

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Maailma kylässä -festivaali	7
3	Tapahtumaprosessi	8
3.1	Tapahtuman järjestäminen.....	11
3.2	Miksi tapahtuma järjestetään.....	13
3.3	Kenelle tapahtuma järjestetään	14
3.4	Tapahtumapaikka	14
3.5	Onnistunut tapahtuma	15
3.6	Motiivit osallistua tapahtumaan näytteilleasettajaksi.....	16
4	Tutkimusmenetelmät.....	17
4.1	Tutkimusetiikka	17
4.2	Kvalitatiiviset tutkimukset	18
4.3	Kvantitatiiviset tutkimukset.....	18
4.4	Kyselylomakkeen rakenne	19
4.5	Kyselyn kysymykset	20
4.6	Kyselyn analysointi	21
5	Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset.....	23
5.1	Vastaajien esitiedot	24
5.2	Monivalintakysymykset	26
5.2.1	Kampanjoinnin mahdollisuuden vaikutus osallistumiseen.....	27
5.2.2	Uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinnan vaikutus osallistumiseen...	29
5.2.3	Tunnettuuden lisäämisen vaikutus osallistumiseen	31
5.2.4	Yhteiskuntavastuun osoittamisen vaikutus osallistumiseen.....	33
5.2.5	Verkostoitumisen vaikutus osallistumiseen	35
5.2.6	Varainkeruun vaikutus osallistumiseen	37
5.2.7	Myynnin edistämisen vaikutus osallistumiseen	39
5.2.8	Onko festivaalia markkinoitu riittävästi.....	41
5.2.9	Onko festivaalin markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän.....	43
5.2.10	Onko annettu ohjeistus ollut riittävää	45
5.2.11	Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa.....	47
5.2.12	Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä	49
5.2.13	Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää.....	51
5.2.14	Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen	53
5.2.15	Esittelypisteen sijainti.....	55
5.2.16	Onko festivaalilla ollut helppo näkyä.....	57
5.2.17	Alueen viihtyisyys	59
5.2.18	Alueen siisteys	61

5.2.19	Onko alueella riittävästi opasteita	63
5.2.20	Onko alueella riittävästi opasteita	65
5.2.21	Kouluarvosana	67
5.2.22	Agenda 2030 ja kestävän kehityksen tavoitteet	68
5.3	Avoin kysymys.....	70
6	Johtopäätökset	70
6.1	Kehittämisehdotukset	71
6.2	Tutkimuksen arviointi	71
	Lähteet	73
	Kuviot	75
	Liitteet.....	77

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus. Festivaali järjestetään vuosittain Helsingissä Kaisaniemen puiston ja Rautatietorin alueella. Maailma kylässä -festivaali on koko perheen ilmainen kulttuuritapahtuma. Festivaalin näytteilleasettajat koostuvat järjestöistä, yrityksistä, viranomaisista, oppilaitoksista ja puolueista. Festivaali järjestettiin tänä vuonna 28-29.5.2016. Maailma kylässä -festivaali on näkyvin Kepan järjestämistä tapahtumista ja se on myös yksi Suomen suurimmista kulttuuritapahtumista.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kepa ry, joka toimii yli 300:n kansalaisjärjestön kattojärjestönä sekä globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestönä.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää näytteilleasettajien kokemuksia ja mielipiteitä festivaalista. Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia ideoita, joilla voisi kehittää festivaalien näytteilleasettajatoimintaa seuraavan vuoden festivaaleilla. Määrällisen tutkimuksen pääkohtina ovat miksi näytteilleasettajat osallistuivat festivaaleille, miten he arvioivat sen ja miten he kehittäisivät festivaalia seuraavana vuotena.

Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, eli kaikille festivaaleille osallistuville näytteilleasettajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn. Käytännössä kysely toteutettiin siten, että tapahtumapäivinä jaettiin näytteilleasettajille kyselylomakkeet ja tapahtuman päättyessä ne kerättiin pois. Kyselylomakkeen sai myös palauttaa festivaalin infopisteille tai lähettää Kepan toimistolle postilla. Festivaalin jälkeen näytteilleasettajille lähetettiin myös sähköpostilla linkki e-lomakkeeseen, koska kaikki eivät vastanneet paikan päällä.

Opinnäytetyön alussa on esitelty toimeksiantaja ja tutkimuskohde tarkemmin. Sen jälkeen perehdytään tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen, sekä tutkimusmenetelmiin ja kyselylomakkeen luomiseen. Opinnäytetyön lopussa on tutkimuksen tulokset kuvioineen ja selitykseen, sekä viimeisimpänä kehittämis ehdotukset festivaalille. Kehittämis ehdotukset tehtiin tulosten perusteella. Osassa taulukoita on tehty ristiintaulukointia Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden järjestöjen välillä Kepa Ry:n toiveen mukaan.

2 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä -festivaali on yksi Suomen suurimmista festivaaleista. Se on koko perheelle tarkoitettu ilmaistapahtuma, joka järjestetään Helsingissä Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla. Siellä on tarjolla musiikkia, tanssia, taidetta, teatteria, kirjallisuutta, keskustelua, eksoottista ruokaa sekä monenlaista toimintaa. Maailma kylässä -festivaali on poikkeitai-

teellinen kulttuurifestivaali sekä järjestöjen messutapahtuma. Festivaali tuo yhteen vuosittain noin 300 järjestöä ja 85 000 ihmistä. (Kepa Ry 2016.) Maailma kylässä festivaaleilla on näytteilleasettajina lukuisten järjestöjen lisäksi viranomaisia, oppilaitoksia, yrityksiä sekä median edustajia. (Artes 2012, 34-37.)

Vaasan Kehityskaupungin aktiivit perustivat 1980-luvulla Mahdollisuuksien torin, jota vieläkin järjestetään kerran vuodessa ympäri Suomea. Helsingin Mahdollisuuksien torista muotoutui vuonna 1995 ensimmäinen Maailma kylässä -festivaali. (Kepa ry 2016.)

Maailma kylässä -festivaalin järjestää Kepa ry, joka on asiantuntijaorganisaatio ja suomalaisten kehitysyhteistyötä tekevien järjestöjen kattojärjestö. Kepaan kuuluu yli 300 järjestöä ympäri Suomea. Kepa on perustettu vuonna 1985 ja sen toiminta rahoitetaan ulkoministeriön kehitysyhteistyövaroista. Sen lisäksi Kepalla on myös omaa varainhankintaa. Kepan organisaatioon kuuluu hallitus, johtotiimi, tiimit sekä maatoimistot, jotka sijaitsevat Mosambikissa ja Tansaniassa. Kepa ry:n tavoitteena on maailma, jossa toteutuvat rauha, ihmisoikeudet ja kestävä kehitys ja jossa toimitaan tasa-arvon, demokratian ja yhteisvastuun hengessä. (Kepa ry 2016.)

Kepa antaa tukea jäsenjärjestöidensä toiminnalle köyhyyden ja eriarvoisuuden poistamiseksi. Kepan jäsenjärjestöihin kuuluu yli 300 järjestöä. Järjestöihin kuuluu sekä isoja, että pienempiä muutaman henkilön pyörittämiä organisaatioita. Kaikkia järjestöjä yhdistää kehityspoliittikan seuraaminen tai kehitysyhteistyön tekeminen. Järjestöihin kuuluu muun muassa lapsi-, nuoriso ja opiskelijajärjestöjä, kulttuuri- ja monikulttuurisuusjärjestöjä, avustusjärjestöjä, kehityskaupungit ja -yhdistykset sekä erilaiset ystävyysseurat. (Kepa ry 2016.)

3 Tapahtumaprosessi

Tapahtumalla tarkoitetaan esityksiä sekä juhlimista, joka on tietoisesti suunniteltua. Tapahtumat ovat luotuja juhlistamaan erikoisia hetkiä, kuten itsenäisyys/kansallispäivän juhlia, kansalaistilaisuuksia sekä kulttuurisia esityksiä. Näiden lisäksi tapahtumia ovat muun muassa urheilutapahtumat, konsertit, festivaalit sekä yritystapahtumat. Tapahtumien kirjo on niin laaja, että on hankala luoda käsitettä, joka kattaisi kaikki tapahtumien muodot. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 11.) Kulttuuritapahtumat ovat nykyajan kohtaamispaikkoja, joissa paikalliset asukkaat ja turistit kohtaavat. Kulttuuritapahtumilla käyvät ihmiset tulevat etsimään uusia sekä erilaisia kokemuksia. Tapahtumien tulisikin uudistua säännöllisesti, jotta ne jaksaisivat houkutella kävijät tulemaan paikalle vuosi vuoden jälkeen. Uusien ideoiden tulisi kuitenkin noudattaa sen hetkisiä trendejä, jotta tapahtumat olisivat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. (Andersson, Getz & Mykletun 2012, 67 - 68.) Kulttuuritapahtumien tarkoituksena on tarjota kävijöille lyhyessä ajassa paljon. Tapahtumien ominaispiirteet, kuten ajankohtaisuus, monipuolisuus ja tasokkuus tekevät niistä omanlaisiaan ja ainutlaatuisia. Li-

säksi tapahtumanjärjestäjältä tulisi löytyä palavaa innostusta ja omistautumista tapahtuman järjestämiseen, jotta he pystyisivät luomaan onnistuneen tapahtuman. (Kuusi 2007, 16 - 17.)

Tapahtumaprosessiin kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on vähintään kaksi kuukautta. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Se voi viedä monia kuukausia tai jopa vuosia tapahtuman koosta riippuen. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa mahdollisimman ajoissa. Suunnitteluun tulisi ottaa mukaan heti alussa kaikki ne, joiden työpanosta tapahtumassa tarvitaan. Näin mukaan saadaan erilaisia ja uusia näkökulmia ja ideoita. Näin myös saadaan tapahtuman järjestämiseen osallistuvat sitoutumaan paremmin tapahtuman tavoitteisiin. (Vallo & Häyri-nen 2012, 157-159.) Suunnitteluvaiheessa on hyvä määritellä tavoitteet selkeästi, jotta jokainen työntekijä tietää, miksi tapahtuma on järjestetty. Projektinjohtaja pystyy myös motivoimaan työntekijöitään paremmin, kun hän pystyy kertomaan millaisia tuloksia tapahtumalla tavoitellaan ja miksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 9, 17.) Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tehdään tapahtumabrief. Se kokoaa yhteen tiedot siitä millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtumabriefin voi joko antaa ulkopuoliselle tapahtumanjärjestäjälle toimeksiannoksi tai pitää omassa käytössä. Tapahtumabrief on vastaus seuraaviin kysymyksiin: (Vallo & Häyri-nen 2012, 157-159.)

- Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Mikä on tapahtuman kohderyhmä?
- Mitä järjestetään?
- Kuinka tapahtuma toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Ketkä ovat tapahtuman isäntinä?
- Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda?
- Mikä on budjetti? (Vallo & Häyri-nen 2012, 159.)

Tapahtuman järjestämisestä syntyy monia eri kuluja. Kun suunnitellaan ison tapahtuman budjettia, täytyy ottaa huomioon kaikki tapahtuman menot ja arvioida mahdolliset tulot. Kiinteiksi kustannuksiksi kuuluvat esimerkiksi vuokra, sähkö, valaistus sekä esiintyjien ja työntekijöiden palkat. Muuttuviin kustannuksiin kuuluu muun muassa elintarvikkeet sekä muut yleisön määrästä riippuvat kustannukset. Lisäksi kuluja tulee markkinoinnista, tekniikasta, vakuutuksista, luvista, kirjanpidosta, siivouksesta, yhteistyökumppaneista, vapaaehtoisista ynnä muusta sellaista. Festivaalin tuloja voivat olla myyntitulot, lahjoitukset, sponsoritulot ja lipputulot. (Bowdin ym. 2006, 213.) Maaailma kylässä -festivaalille on maksuton sisäänpääsy. Yleisön kynnys osallistua tapahtumaan on silloin matalampi. Festivaali-alueella on monia kojuja ja

ruokapisteitä, joihin osallistujilta voi upota paljonkin rahaa. Maksuton sisäänpääsy voi jopa siis maksaa itsensä takaisin tapahtumanjärjestäjälle.

Suunnitteluvaiheessa tulisi tehdä tapahtuman käsikirjoitus. Siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtuman kuluista. Sen laatii useimmiten projektipäällikkö. Jokaisella vastuuhenkilöllä tulee olla aikataulutettu käsikirjoitus. Siitä tulisi selvittää milloin mikäkin ohjelma alkaa ja mitä rekvisiittaa tarvitaan mihinkin. Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi kannattaa järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksessa kannattaa käydä läpi tapahtumaohjelma sekä tarkistaa toimiiko tekniikka: videot, tietokoneyhteydet, äänentoisto ja niin edelleen. (Vallo & Häyrynen 2012, 161-162.) Tapahtuman suunnittelussa tulee myös käydä läpi mahdolliset riskit ja arvioiminen ja läpikäyminen. Riskianalyysin voi tehdä esimerkiksi SWOT-kaavion avulla. Siihen saa koottua vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näin pystytään arvioimaan mahdolliset riskit ja osataan varautua niihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Usein riskit liittyvät siihen, että tapahtuma ei saavuta sille asetettuja tavoitteita. Muita potentiaalisia riskejä ovat tapahtuman paikka, suuri määrä ihmisiä, uudet työntekijät ja vapaaehtoiset, varusteiden sekä lavojen liikuttelu ja kokoaminen. Riskien tunnistamisella ja ennaltaehkäisemisellä pystytään välttymään suuremmilta katastrofeilta. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 544 - 545.)

Tapahtumaa voi ruveta markkinoimaan heti kun tapahtuman kulmakivet on päätetty. Eli mitä järjestetään, kenelle järjestetään sekä missä ja milloin. Markkinointiin on monia eri kanavia, kuten lehdet, radio, tv, internet, sosiaalinen media, flyerit ynnä muita. Tapahtumanjärjestäjän tulisi valita omiin tarpeisiinsa ja budjettiin sopivat kanavat. Jos budjetti on erittäin pieni, sosiaalisessa mediassa pystyy markkinoimaan ilmaiseksi. (Conway 2011, 67-68.) Esimerkiksi Facebookissa tapahtuman markkinointi on helppoa ja ilmaista. Tapahtumalle voi luoda oman sivun, josta Facebookin käyttäjät voivat tykätä. Facebookissa on mahdollista myös tehdä maksullista mainontaa. Sillä tavoin pystyy nopeasti ja helposti tavoittamaan tuhansia ihmisiä. (Tapahtuman markkinointi Facebookissa 2016.) Maailma kylässä -festivaalilla on omat nettisivut, Facebook sivut, Twitter-tili, Instagram tili, Youtube kanava sekä soittolistat Spotifyssä ja Deezerissä. Maailma kylässä -festivaali hyödyntää monia sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

Kun työskennellään muiden työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, on tärkeää, että jokainen ymmärtää omat vastuualueensa. Tehokas viestintä on tärkeää onnistuneen tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. On tärkeää tarjota kaikille tapahtumaan osallistuville työntekijöille ja yhteistyökumppaneille säännöllisiä päivityksiä koskien tähänastista edistymistä, mahdollisia ongelmia tai viiveitä aikataulussa. Säännölliset face-to-face tapaamiset tai puhelinneuvottelut ovat ihanteellisia viestintävälineitä, kuten on myös säännöllinen sähköpostiyhteys. Tapahtuman järjestäjien olisi myös tärkeää infota säännöllisesti heidän työnsä etenemisestä, hakea apua tai neuvoja ongelmatilanteissa sekä antaa tukea muille työntekijöille

tarvittaessa. Säännöllinen kommunikointi auttaa tunnistamaan mahdolliset ongelmat varhaisessa vaiheessa ja antaa mahdollisuuden aloittaa korjaavat toimet tai tekemään vaihtoehtoisia suunnitelmia. (Learning Disabilities Association of Canada 2016.)

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, joka pistää suunnitelman toteen. Kaikkien ketkä työskentelevät tapahtumassa on tiedettävä oma roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessa. On tärkeää, että kaikille työntekijöille ja vapaaehtoisille on kerrottu tarkasti heidän työtehtävänsä ja heidän vastualueensa. Projektipäälliköllä ei pitäisi olla mitään sitovaa tehtävää, joka sitoisi hänet yhteen paikkaan, vaan hänen tulisi olla valmis liikkumaan ja auttamaan ratkaisemaan mahdolliset ongelmat. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Tapahtuman onnistuminen vaatii kaikkien tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen; rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Usein rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Silloin kulussit pystytetään ja kaikki laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Kun tapahtuma on ohi, alkaa purkuvaihe, joka on usein paljon nopeammin tehty kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164.)

Tapahtumalla tulisi olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Kaikki siinä välissä tapahtuu kelloitetun aikataulun mukaan. Kaikkien ohjelmanumeroiden ja taukojen pituus tulisi olla suunniteltu etukäteen. Hyödyllinen nyrkkisääntö on, että ohjelmaa on puolesta toista tunnista kahteen ja sitten on tauon aika. Aikatauluun toki vaikuttaa tilaisuuden luonne. Viihetapahtumassa tulisi huomioida muun muassa se, kuinka monta esiintyjää on, kuinka pitkiä esitykset ovat, kuka on pääesiintyjä ja koska hän esiintyy. (Vallo & Häyrinen 2012, 166.)

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin aika. Yksinkertaisimmillaan se voi olla kiitoskortin tai lahjan toimittaminen osallistujille. Tällä tavoin tapahtumanjärjestäjät osoittavat arvostuksensa tapahtumaan osallistuneille. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös oleellisena osana palautteen kerääminen osallistujilta ja työntekijöiltä. Saadusta palautteesta tapahtumanjärjestäjä tekee yhteenvedon, analysoi sen ja oppii virheistään. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon palautteista tehdyt opit ja oivallukset. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset juontajille, esiintyjille sekä muulle henkilökunnalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-185.) Henkilökunnalle voi esimerkiksi järjestää kiitostilaisuuden. Siellä voidaan vaikka palkita työntekijöitä sekä kerätä heidän mielipiteitään tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tämä opinnäytetyö toimi eräänlaisena jälkimarkkinointina, koska tällä kerättiin palautetta tapahtumaan osallistuneilta näytteilleasettajilta. Palautteen perusteella on tehty kehittämis ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää seuraavan tapahtuman tekemisessä.

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman sisältö ja ohjelma määrittyvät tapahtuman tavoitteen, kohderyhmän ja halutun viestin perusteella. Sisällön ja ohjelman suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on

erittäin tärkeää. Tapahtumanjärjestäjän tulisi tuntea kohderyhmä ja esiintyjät tarpeeksi hyvin, jotta voidaan muokata ohjelman sisältö juuri kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtumanjärjestäjällä on aina suuri vastuu tapahtumisen onnistumisen kannalta. Projektipäällikkö on koko prosessin avainhenkilö suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman toteutumisesta ovat vastuussa projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103-105.) Projektipäälliköllä on suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. Projektipäällikön tulee pystyä seuraamaan ja valvomaan tapahtuman kulkua. Hänen tulee myös käytöksellään toimia esimerkkinä muille työntekijöille. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

Tapahtumia voidaan järjestää monin eri tavoin ja moniin erilaisiin tarkoituksiin. On tärkeää pohtia tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Mahdollisuuksia tapahtuman toteuttamiseen on monia. Se on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun tai se on mahdollista ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta omiin tarpeisiin räätälöitynä. On myös mahdollista ostaa tapahtuman eri osat eri ohjelmantarjoajilta ja rakentaa niin sanottu ketjutapahtuma tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten konserttia tai urheilukilpailua. Se, mihin ratkaisuun päädytään, riippuu monista eri asioista, muun muassa tapahtuman kohderyhmästä, tavoitteesta, aikataulusta, budjetista, kattotapahtumavaihtoehtoista ja oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.)

Tapahtumat voidaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Ennen suunnitteluun ryhtymistä tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä millaisesta tapahtumasta on kyse. On järkevää selvittää, onko tapahtuman tarkoitus viihdyttää vai tarjota asiapitoista tietoa. Toki kyseessä voi olla näiden yhdistelmäkin. (Vallo & Häyrinen 2012, 59-60.)

Oman organisaation suunnittelema ja rakentama tapahtuma vaatii valtavaa työpanosta ja sitoutumista. Kaikki tekeminen on organisaation omilla harteilla. Edellytyksenä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on osaavan projektipäällikön löytyminen organisaation sisältä. Usein omien resurssien käyttöön tapahtuman järjestämisessä päädytään kustannussyistä. Jos organisaatiosta ei löydy ammattitaitoisia tapahtuman tekijöitä, on työhön käytetty aika usein moninkertainen kuin ulkopuolisen järjestäjän toteuttamana. Itse järjestetyn tapahtuman eduiksi voidaan lukea nämä seikat: mahdollisuus päättää tilaisuuden luonne täysin, ei erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteiksi taas nämä seikat: suuri työmäärä ja vastuu sekä kokemuksen/osaamisen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62.)

Tapahtuman järjestämisen voi ostaa tapahtumatoimistolta. Tapahtumatoimistolle kerrotaan millainen tapahtuma halutaan, sen tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Toteutusidea ja teema tulevat usein tapahtumatoimistolta. Heiltä tulee myös projektipäällikkö ja toimisto usein myös koordinoi ja valvoo tapahtumaa. Oma organisaatio tulisi kuitenkin sitouttaa tapahtumaan. Omasta organisaatiosta tulisi myös löytää projektipäällikkö sekä vastuhenkilö työpa-

riksi tapahtumatoimiston projektipäällikölle. Ostetun tapahtuman etuja ovat muun muassa tapahtuman räätälöiminen juuri omalle organisaatiolle, erityisosaamisen ja laaja alihankintaverkosto, ei tarvitse käyttää omia resursseja. Haasteita taas ovat kustannukset, kulussien lisäksi sisällön löytyminen ja brändimielikuvan mukainen toteutus. (Vallo & Häyrinen 2012, 62-63.) On myös mahdollista ulkoistaa vain osa tapahtuman järjestelyistä. Usein tällaista ulkoistamista käytetään, kun halutaan varmistua jonkin osa-alueen toimivuudesta ja laadusta. Jotkin tapahtuman järjestelyistä saattavat vaatia erikoisosaamista, jolloin ulkoistaminen tulee tarpeeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 46-51.)

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan erilaisia lupia ja ilmoituksia. Niiden määrä riippuu siitä minkä kokoinen tapahtuma on ja mikä on tapahtuman luonne. Suurimalle osalle tapahtumista pakollisia lupia ovat tapahtumapaikan haltijan lupa sekä poliisille tehtävä ilmoitus tapahtuman järjestämisestä. Ilman tarvittavia lupia tapahtumaa ei saa lain mukaan järjestää. Poliisilla on oikeus keskeyttää tapahtuma, mikäli sillä ei ole tarvittavia lupia. Yleisimmät luvat ja ilmoitukset ovat turvallisuussuunnitelma, pelastussuunnitelma, jätehuoltosuunnitelma, musiikkikäyttölupa, meluilmoitus, elintarvikkeiden myyntilupa, tilapäinen anniskelulupa sekä maankäyttölupa. (Luvat ja ilmoitukset 2016.)

3.2 Miksi tapahtuma järjestetään

Kaikilla tapahtumilla on tavoite. Tapahtumalla tulisi olla jokin konkreettinen tavoite. Organisaatio voi esimerkiksi järjestää uuden tuotteen lanseerauksen ja asettaa tavoitteeksi uusien tilausten saamisen. Konkreettisesti mitattavan tavoitteen onnistumista on helppo jälkikäteen arvioida. Tapahtuman tavoitteena voi myös varainkeruu tai julkisuuden hankkiminen organisaatiolle tärkeänä pitämälle asialle. Organisaation on myös hyvä pohtia, mitä he haluavat viestiä tapahtumalla. Tapahtumalla tulisi olla selkeä pääviesti sekä mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtumanjärjestäjän tulisi ennen tapahtumaa miettiä haluamansa viesti selväksi, jotta sen välittämistä tapahtumassa voidaan vahvistaa eri elementeillä. Tapahtuman viestiin vaikuttavat organisaation omat tavoitteet, sekä ohjelma ja tapahtumapaikka. Tärkeitä tekijöitä ovat myös teema, tarjoilu, ajankohta, esitysmateriaalit ja isännät ja heidän käyttäytymisensä. Viestin välittämisen ensimmäinen askel on se, että kerrotaan tapahtuman haluttu tavoite kaikille tapahtuman yhteistyökumppaneille ja isännille. Näin pystytään varmistamaan se, että kaikki toimivat yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 109-115.) Tavoitteet voivat olla muun muassa taloudellisia, kilpailullisia tai imagollisia. Tavoitteet tulisi pukea yksinkertaiseen muotoon, jotta kaikki työntekijät varmasti ymmärtäisivät ne. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

3.3 Kenelle tapahtuma järjestetään

Tapahtuman kohderyhmän voivat muodostaa esimerkiksi suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmä tulee tuntea riittävän hyvin, jotta pystytään tekemään oikeannäköinen ja -kokoinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. On tärkeää muistaa, että tapahtumaa ei olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmä tulisi analysoida tarkkaan ja pitäisi muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Kohderyhmä, sen koko ja tapahtuman tavoite määrittävät usein sen millainen tapahtuma järjestetään. Tärkeää on, että tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmä huomioiden. (Vallo & Häyrynen 2012, 119.) Kohderyhmää valittaessa tapahtumanjärjestäjän on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän ikä, sukupuoli, uskonto sekä kulttuurinen tausta. Näiden asioiden huomioon ottaminen on tärkeää, jotta kohderyhmän valinnassa onnistutaan. (Fenich 2016, 146.)

3.4 Tapahtumapaikka

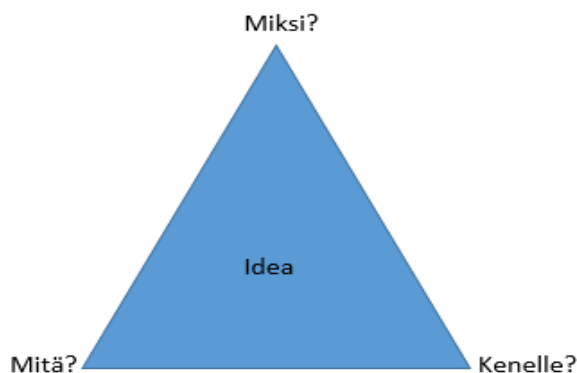
Tapahtumapaikkana voi olla mikä tila tahansa. Tapahtuma voidaan järjestää organisaation omissa tiloissa, mutta usein tapahtumat järjestetään muualla. Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Ulkotilaisuutta järjestettäessä tulisi olla varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle, järjestetäänkö esimerkiksi katoksia tai teltoja. (Vallo & Häyrynen 2012, 139.) Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee myös ottaa huomioon osallistujien määrä. Jos osallistujia on todella paljon, kannattaa harkita ulkona järjestämistä. On myös tärkeää ottaa huomioon kulkuyhteydet. Pääseekö paikalle helposti julkisilla liikennevälineillä ja onko lähettyvillä pysäköintitilaa autolla tuleville kävijöille. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 38-39.)

Tapahtumapaikka tulisi tarkistaa etukäteen ja sen sopivuus tapahtuman pitopaikaksi tulisi pohtia tarkkaan. Paikkaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon muun muassa seuraavat asiat; tilan sopiminen organisaation imagoon, onko paikka toiminut aiemmin tapahtumapaikkana, kulkuyhteydet, paikoitusmahdollisuus, liikuntarajoitteisten osallistuminen, tilan koko osallistujamäärään nähden, somistusmahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, tarjoilun järjestäminen sekä saniteettitilat. (Vallo & Häyrynen 2012, 140-141.)

Maaailma kylässä 2016 -festivaali järjestettiin Rautatientorilla ja Kaisaniemen puistossa. Paikka on erittäin keskeinen, sillä se on aivan Helsingin keskustassa. Paikalle pääsee hyvin julkisilla liikennevälineillä ympäri Suomea. Parkkitilaa alueella on heikosti, mutta ei kovin moni kustaakaan tulekaan autoilla.

3.5 Onnistunut tapahtuma

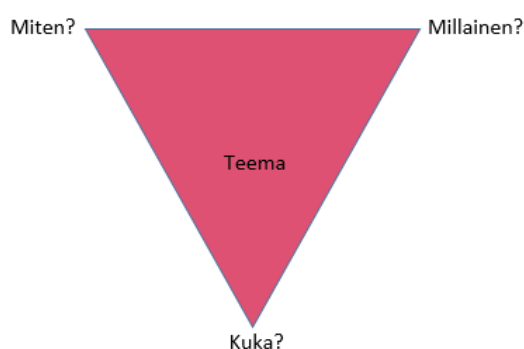
Onnistunut tapahtuma muodostuu kahdesta kolmiosta, strategisesta (kuvio 1) ja operatiivisesta (kuvio 2).



Kuvio 1: Strateginen kolmio (Vallo & Häyrynen 2012, 101.)

Strategisen kolmion (kuvio 1) kysymykset ovat, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle järjestetään ja mitä järjestetään. (Vallo & Häyrynen 2012, 101.) Organisaation on mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Toinen peruskysymys on kenelle järjestetään. Ketkä ovat kohderyhmä ja miten hyvin tiedetään heidän kiinnostuksensa. Miten saadaan tavoite toteutumaan parhaiten ja organisaation haluamat viestit perille juuri tälle kohderyhmälle. Kolmanneksi on mietittävä mitä järjestetään. Millainen tapahtuma on halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle juuri se oikea. Organisaatiolla tulee olla vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin. Näistä kysymyksistä syntyy vastaus siihen mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma luodaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 101-103.)

Operatiivisen kolmion (kuvio 2) kysymykset vastaavat seuraaviin kysymyksiin: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on sekä kuka toimii isäntänä. Operatiivisen kolmion avulla pohditaan, kuinka tapahtuma onnistutaan toteuttamaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi, kuinka tapahtuma järjestetään niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman sekä kuka järjestää tapahtuman, tehdäänkö työ itse vai ostetaanko ulkopuolinen tapahtumanjärjestäjä. (Vallo & Häyrynen 2012, 103.)



Kuvio 2: Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista. Operatiivisen kolmion kysymyksistä muodostuu vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtuman kokonaisilme kutsun sisällöstä jälkimarkkinoinnin hoitamiseen. Strategisen kolmion ja operatiivisen kolmion kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden tulee olla tasapainossa keskenään. Jos kolmio ei ole tasapainossa, jokin osa-alue toimii ja toinen ei. Tapahtuman suunnittelussa tulee koko ajan pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos tapahtumalla ei ole ideoita, tulee tapahtumasta helposti pelkkä teematapahtuma, joka saattaa jäädä sisällöltään ontoksi. Jos suunnitteluvaiheessa on käyty läpi kaikki kahden kolmion kuusi kysymystä ja löydetty niihin vastaukset, on mahdollisuus onnistuneelle tapahtumalle hyvä. (Vallo & Häyrinen 2012, 105-106.)

Tapahtuman onnistumista on hankala arvioida ilman palautetta. Tapahtuman osallistujille voi tehdä esimerkiksi arviointikyselyn tai ilmoittaa sähköpostiosoite, johon he voivat halutessaan jättää palautetta. Arviointikyselyssä kannattaa esimerkiksi kysyä, mikä toimi hyvin, mikä olisi voinut olla paremmin, ja mitä he haluaisivat nähdä tulevissa tapahtumissa. Samat kysymykset voi esittää työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. (Learning Disabilities Association of Canada 2016.)

3.6 Motiivit osallistua tapahtumaan näytteilleasettajaksi

Messut sekä sen tapaiset tapahtumat, kuten Maailma kylässä -festivaali ovat lyhytaikaisia mekinedistämiskeinoja, jotka kuuluvat organisaation markkinointiviestintään. Tällaiset tapahtumat toimivat palveluiden ja tuotteiden esittelytilaisuutena. Messut ynnä muut sellaiset ovat aktiivinen ja vuorovaikutteinen media, jossa näytteilleasettajat pääsevät kohtaamaan asiakkaat kasvotusten. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Tämän kaltaisiin tapahtumiin osallistutaan usein sen takia, että saadaan näkyvyyttä järjestölle tai yritykselle. Maailma kylässä -festivaaleilla näytteilleasettajat pystyvät verkostoitumaan muiden järjestöjen tai yritysten kanssa sekä luoda uusia kontakteja. Festivaaleilla näytteil-

leasettajat pääsevät kohtaamaan potentiaalisia lahjoittajia tai järjestötoimintaan mukaan haluavia ihmisiä. Tällaisilla festivaaleilla järjestöt ja yritykset pystyvät lisäämään oman organisaationsa tunnettuutta sellaistenkin ihmisten keskuudessa, jotka eivät ole olleet kiinnostuneet järjestötoiminnasta. Maailma kylässä - festivaaleilla poikkeaa keskeisen sijaintinsa takia myös ihmisiä, jotka eivät ole kuulleetkaan tapahtumasta, vaan ovat esimerkiksi ohikulkumatilla. (Harkitsetko messuja osana markkinointiasi 2014.)

Näillä festivaaleilla näytteilleasettajat ja muut organisaatiot pystyvät kohtaamaan mahdollisimman monta asiakasta lyhyessä ajassa. Esittelypisteillä näytteilleasettajat voivat jakaa omaa markkinointimateriaaliaan asiasta kiinnostuneille. Tällaiset tapahtumat ovat myös hyviä foorumeja esimerkiksi uuden kampanjan lanseeraukseen. (Gordienko 2006)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysitekniikoita, jotka voidaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimusmenetelmää valittaessa täytyy miettiä millä tutkimusmenetelmällä saa eniten ”irti” tutkimuskohteesta. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2016.) Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä menetelmää ja tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuskohde eli näytteilleasettajat, joita oli noin 400, oli niin iso ja toimeksiantaja halusi tulokset selkeinä tilastollisina yksikköinä. Tutkimuksen tulokset esitetään taulukkoina.

4.1 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan yleisesti sovittuja pelisääntöjä liittyen tutkimuskohteeseen, kollegoihin, toimeksiantajiin, rahoittajiin sekä suureen yleisöön. Tässä tilanteessa kollegat tulisi nähdä laajemmin. Heihin kuuluu muun muassa oman toimi-, ammatti- sekä lähialojen edustajat ja heidän sidosryhmänsä. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijät noudattavat eettisesti kestäviä tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä. Käytännössä se tarkoittaa, että tutkimuksen tekijät käyttävät sellaisia menetelmiä, jotka tiedeyhteisö on hyväksynyt. Tietojenhankinnassa tämä tarkoittaa, että tutkijat perustavat tiedonhankinnan oman alansa tieteelliseen kirjallisuuteen sekä muihin asianmukaisiin tietolähteisiin, kuten ammattikirjallisuus. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijoiden tulee osoittaa tekemällään tutkimuksella tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan sekä tutkimustulosten johdonmukaista hallintaa. Tutkimustulosten tulee täyttää tieteelliselle tutkimukselle asetetut vaatimukset. Tutkimuksen on tuotettava joko uutta tietoa tai esitettävä miten vanhaa tietoa voidaan hyödyntää uudella tavalla. (Vilka 2005, 29-30.)

Hyvä tieteellinen käytäntö myös edellyttää, että tutkimuksen tekijät noudattavat rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen tekemisessä ja tutkimustulosten esittämisessä. Käytäntö edellyttää, että tutkijat toimivat rehellisesti ja vilpittömästi muita tutkijoita kohtaan. Tutkijoiden tulee kunnioittaa muiden tutkijoiden töitä ja saavutuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijat ottavat huomioon, mitä muut tutkijat ovat tutkineet samasta asiasta. Toisten tutkijoiden saavutukset osoitetaan lähdeviittein tekstissä, sekä esittäen omat ja toisten tekemät tulokset oikeassa valossa. (Vilkkä 2005, 30-31.)

4.2 Kvalitatiiviset tutkimukset

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se on menetelmäsuuntaus, jolla yritetään ymmärtää kohteen laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisilla tutkimuksilla pyritään muun muassa selvittämään kuluttajien käyttäytymisen syitä. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun tavoitteena on selvittää esimerkiksi, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville kohderyhmän arvot, mielikuvat, tarpeet sekä odotukset. Kvalitatiivisia tutkimuksia on mahdollista toteuttaa monilla erilaisilla menetelmillä. Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat esimerkiksi syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut sekä projektiiviset menetelmät. (Isoviita & Lahtinen 1998, 114-115.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syventymään kokonaisvaltaisesti tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmana laadullisessa tutkimuksessa on usein tutkimuskohteen toimivuus taikka toimimattomuus. Tutkimuksen lopputuloksena analysoidaan tutkimuskohteen laatua ja ominaisuuksia. Laadullisella tutkimuksella pyritään tuomaan esiin tutkimuskohteen todelliset piirteet. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 151-152.)

4.3 Kvantitatiiviset tutkimukset

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä. Määrällisissä tutkimuksissa saatua tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä. Määrällisessä tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä ovat tilastoyksikkö, otos ja näyte. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kyselyt, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Määrällisessä tutkimuksessa pitää valita tutkitaanko perusjoukko, vai otetaanko perusjoukosta otos ja tutkitaan vain se. On tärkeää määrittää ne ominaisuudet, joiden perusteella kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon. Jos tutkitaan koko perusjoukko, kutsutaan tutkimusta kokonaistutkimukseksi. Jos taas vain otos, niin tutkimusta kutsutaan osatutkimukseksi. Jotta tutkimus olisi luotettava, on otoksessa oltava samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 50.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tällä tarkoitetaan, että tutkittavia asioita kuvailaan numeroiden avulla. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä vastataan kysymyksiin, kuinka monta, kuinka usein sekä kuinka paljon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina. Tulokset

tulkitaan kuitenkin sanallisesti. Tuloksia analysoidaan ja esimerkiksi vertaillaan. (Vilkkä 2005, 14.)

Kokonaistutkimus kestää useimmiten kauemmin kuin osatutkimus ja on myös kalliimpaa. Pelkällä osatutkimuksella päästään usein yhtä luotettaviin tuloksiin. Kokonaistutkimus tehdään usein vain silloin, kun on todella tärkeää, että tulos edustaa luotettavasti koko perusjoukkoa. Esimerkiksi jokin yritys voi tehdä työntekijöilleen kokonaistutkimuksen. Kun kohderyhmä on valittu, pitää valita tutkimusmenetelmä. Kysely- ja haastattelututkimuksilla pyritään selvittämään ihmisten tietämistä, muistamista, mielipiteitä, motiiveja ja tunteita. Kysely- ja haastattelututkimuksia voidaan tehdä muun muassa henkilökohtaisella haastattelulla tai kyselylomakkeella. Havainnointitutkimuksissa tiedot kerätään havainnoimalla tutkimuskohdetta. Havainnointitutkimuksilla tutkitaan esimerkiksi myyjien asiakaspalvelutaitoja. Kokeellisilla tutkimuksilla selvitetään hypoteesin paikkansapitävyys koetilanteessa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 50-52.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyssä vastaajat lukevat ja vastaavat itse kysymykseen, toisin kuin haastattelussa. Kyselyä käytetään yleensä silloin, kun tutkimuskohde on iso. (Vilkkä 2005, 28.)

Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kyselylomakkeella. Tutkimus oli kokonaistutkimus, sillä näytteilleasettajat olivat perusjoukko, jota haluttiin tutkia.

Kysely voidaan toteuttaa paperisessa muodossa tai sähköisessä muodossa. Jos kysely toteutetaan internetissä, on mahdollisuus saada paljon vastauksia lyhyessä ajassa. Paperisella kyselylomakkeella tutkimuksen teko on työläämpää, mutta silloin kohderyhmän tavoittaa helpommin. (Vehkalahti 2014, 11.) Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin kumpaakin tapaa. Ensiksi tehtiin kysely paperisella lomakkeella ja festivaalin jälkeen lähetettiin linkki e-lomakkeeseen.

4.4 Kyselylomakkeen rakenne

Hyvin suunniteltu tutkimuslomake on paras vaihtoehto, kun tarkoituksena on lähteä tekemään kenttätöitä. Lomakkeen tulee olla sisällöltään sellainen, että se herättää kiinnostuksen vastaanottajassa ja sen täyttämisen tulisi olla vaivatonta. Lomakkeen tulisi olla kiinnostava alusta loppuun, jotta kaikkiin kysymyksiin saataisiin luotettava vastaus. (Raatikainen 2004, 41.)

Lomakkeen rakennetta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota kysymyslomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään. On tärkeää, että vastaajan mielenkiinto säilyy lomakkeen loppuun asti. Jos kyselylomake on liian pitkä, vastaajat saattavat vastata kysymyksiin huolimattomasti tai jättää vastaamasta kokonaan. Usein viisi sivua on maksimipituus. (Valli 2015.)

Jos tutkimuslomakkeen mukana ei anneta saatekirjettä, tulee lomakkeessa olla johdanto ja otsikko. Johdanto on lomakkeen alussa. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen tarkoitus. Siinä myös kerrotaan ohjeet vastaamiseen ja lomakkeen palauttaminen. Alussa on myös hyvä kertoa arvio vastaamiseen käytettävästä ajasta. Lomakkeen loppuun on kohteliasta kirjoittaa kiitos vastaajalle. Loppuun voi myös laittaa allekirjoituksen, jos lomakkeen tekijä kokee sen tarpeelliseksi. Jos vastaajien kesken on arvonta, kerrotaan ohjeet siihen lomakkeen lopussa. (Raatikainen 2004, 41-43.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa ei ollut saatekirjettä, vaan johdanto ja otsikko. Otsikossa kerrotaan tutkimuksen nimi ja johdannossa kerrotaan tutkimuksen tekijät ja tutkimuksen tarkoitus. Johdannossa on myös ohjeet siihen, kuinka kysymyksiin vastataan ja mihin kyselyn voi palauttaa. Lomakkeen lopussa on kiitos.

Ohjeet, mielipidekysymykset ja faktakysymykset tulisi visuaalisesti erottaa toisistaan. Graafisilla ohjeistusekeinoilla kysymykset pystytään erottamaan toisistaan. Graafisia ohjeistuksia ovat esimerkiksi fontti, lihavointi, alleviivaus, varjostus ja vastausruutu. Kysymykset kannattaa asetella yhtenäisesti katseen liikkeen kanssa, aloittaen vasemmalta oikealle, ylhäältä alas ja sivu kerrallaan. Kysymykset tulisi esittää loogisessa järjestyksessä ja numeroida juoksevasti. Ohjeet, mielipidekysymykset ja faktakysymykset tulisi olla eroteltuna toisistaan visuaalisesti. Tutkimuslomake on eräänlainen yrityksen mainosviesti. On tärkeää noudattaa graafista ohjeistusta, jotta tutkimuslomake sopii yhteen muun mainonnan kanssa. Tästä syystä on tärkeää noudattaa graafista ohjeistusta. (Raatikainen 2004, 41-42.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa kysymykset on aseteltu siten, että alussa on esitietokysymykset, sen jälkeen kysymykset, joissa on vastausvaihtoehto ja viimeisempänä on avoimet kysymykset.

4.5 Kyselyn kysymykset

Kyselyn kysymyksillä saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. On tärkeää pitää mielessä tutkimusongelma kysymyksiä tehtäessä. Kysymykset muotoillaan sen perusteella, mitä niillä halutaan selvittää. Kysymyksien tulee olla helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Kysymyksessä kannattaa kysyä yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksien ei tulisi olla johdattelevia. (Raatikainen 2004, 43.)

Tutkimuslomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymyksiä, joita esitellään seuraavissa kappaleissa. Avoin kysymys tarkoittaa kysymystä, jota ei ole määritelty ennalta. Vastaaaja vastaa omin sanoin kysymykseen. Määrämuotoinen eli strukturoitu kysymys on vastausvirheitä minimoiva ja vastausten käsittelyä helpottava kysymys. Kysymyksessä on eri vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Vastausvaihtoehdot tulisi esittää loogisessa järjestyksessä, ymmärrettävällä kielellä sekä riittävän ytimekkäästi. (Raatikainen 2004, 43-45.)

Mielipidettä mitattaessa kannattaa käyttää asteikkomenetelmiä. On olemassa viisi erilaista asteikkomenetelmää. Kaikkien asteikkomenetelmien perusajatus on sama. Vastaajia pyydetään antamaan arvio kysymykseen annetulta asteikolta. Nominaali- eli laatueroasteikko mittaa tutkittavan asian samanlaisuutta tai erilaisuutta luokittelemalla asian eri ryhmiin. (Raatikainen 2004, 43-45).

Ordinaali- eli järjestysasteikossa vastaajia pyydetään laittamaan tutkittavan asian ryhmät paremmuus tai mieluisuusjärjestykseen. Siten saadaan selville vastaajien mielestä asioiden paremmuus tai mieluisuusjärjestys. Asenneasteikolla selvitetään vastaajien mielipiteitä tutkitavasta asiasta. Useimmin käytetyt asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertinasteikko on useimmiten viisiportainen. Vastausvaihtoehdot ovat; täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä sekä en osaa sanoa. Osgoodin asteikko on tavallisesti taas seitsenportainen. Asteikko on joko graafinen tai numeerinen asteikko. Vastausvaihtoehdot ovat; 5= Hyvä, 4= melko hyvä, 3= en osaa sanoa, 2= melko huono ja 1= huono. (Raatikainen 2004, 45.)

Maailma kylässä 2016 -festivaalin näytteilleasettajatutkimuksessa kyselomake ja kysymykset laadittiin mahdollisimman selkeästi. Kysymykset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa sekä Osgoodin asteikkoa. Nämä asteikot ovat yksinkertaisia ja selkeitä ja vastaajien on helppo vastata niihin ympyröimällä omaa mielipidettään kuvaava vaihtoehto.

4.6 Kyselyn analysointi

Kun kyselyyn on saatu tarvittava määrä vastauksia, on vastauslomakkeiden kasa saatava järjestykseen vastausten analysointia ja raportointia varten. Tutkimusaineistoa on helpointa käsitellä jonkin tietokoneohjelman avulla. Suomessa yleisesti käytetty tilasto-ohjelma on SPSS. Kyselylomakkeen tiedot on koodattava silloin kun aineistoa käsitellään tietokoneella. Koodaamalla jokaiselle vastausvaihtoehdolle annetaan tietty numeroarvo. Koodatuista vastausvaihtoehdoista muodostuu havaintomatriisi. Matriisi tarkoittaa riveiksi ja sarakkeiksi järjestettyä lukujoukkoa. E-lomake muodostaa matriisit automaattisesti vastauslomakkeeseen vastaamisen jälkeen. (Raatikainen 2004, 47-48.)

Tämän kyselyn vastaukset koottiin e-lomakkeeseen. Osa näytteilleasettajista vastasi festivaalin jälkeen e-lomakkeeseen ja suurin osa vastasi paikan päällä paperilomakkeeseen. Paperilomakkeiden vastaukset syötettiin sähköiseen muotoon e-lomakkeeseen, josta tiedot saatiin siirrettyä Exceliin ja Excelissä tehtiin taulukot tuloksista.

Tuloksista laaditaan raportti päätöksen teon pohjaksi. Raportissa kerrotaan sanallisesti tutkimuksen tuloksista ja havainnollistetaan tutkimuksen tuloksia kuvioilla. Taulukoilla, riveillä ja sarakkeilla tulee olla oma otsikko. Hyvä tilastokuvio välittää tiedon visuaalisesti lukijalle. Yleisimpiä kuviotyyppejä ovat; pylväskuvio, piirakkakuvio, viivakuvio, kuva-aiheiset tilastokuviot ja teemakartat. Raportista tulisi selvittää nykyinen tilanne sekä tulevaisuuden ennusteita. Raportoinnin rakenne on yleisellä tasolla seuraavanlainen: johdanto, tutkimuksen kuvaus, tulokset, johtopäätökset, arvioiva tiivistelmä ja lopuksi liitteenä yksityiskohtaiset tulokset kysymyksittäin. (Raatikainen 2004, 48-49.)

Tämän tutkimuksen tuloksista tehtiin pylväskuviot. Kuvioista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset, jotta tulokset nähdään helposti. Kuviot on avattu sanallisesti niiden alapuolelle ja niistä on tehty analysointia. Tässä työssä tulokset on esitetty seuraavassa järjestyksessä: vastaajien taustatiedot, monivalintakysymykset, avoin kysymys, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset sekä tutkimuksen arviointi.

Kyselyn tarkoituksena on kerätä ja analysoida tietoa. Usein tutkimusryhmä tekee vain tutkimustyötä ja jättää päätelmien tekemisen yrityksen johdolle. Usein tutkijalla kuitenkin on jotain esitettävää siitä, mihin suuntaan yrityksen pitäisi kehittyä. Tutkimusprosessin tulisi päättyä tutkimustulosten perusteella tehtyihin kehittämis ehdotuksiin, sillä ilman niitä tutkimus saattaa jäädä puutteelliseksi. Tutkimustulosten tulkinassa keskitytään seuraaviin:

- Kysymysten todellisen merkityksen ymmärtäminen.
- Ymmärtää vastaajien tulkinta kysymyksistä.
- Tietää, minkä kokoisista ryhmistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä.
- Löytää asioiden väliset syy-seuraussuhteet.
- Ymmärtää vastaajien taustatekijät ja tulkita niitä oikein suhteessa vastauksiin.

Näytteilleasettajatutkimuksen tuloksista on tehty kehittämis ehdotuksia. Kehittämis ehdotukset liittyvät lähinnä näytteilleasettajien antamiin vastauksiin avoimeen kysymykseen. Avoina kysymyksenä kysyttiin, mitä kehitettävää olisi seuraavan vuoden festivaaleilla.

Tutkimusta tehdessä on siis syytä noudattaa seuraavia ohjeita: määrittää tarkoin tutkimusongelma, laatia tutkimussuunnitelma, valita huolellisesti kohdejoukko, motivoida vastaajia vastaamaan, laatia tutkimuslomakkeet huolella, kysyä aina sitä, mihin halutaan vastaus, käsitellä aineistoa huolella, laadittava selkeä tutkimusraportti sekä varata aikaa tulkinnoille ja johtopäätöksille. Näillä tekijöillä pystytään luomaan tehokas ja suuntaa antava tutkimuskysely. (Raatikainen 2004, 50.) Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto sekä voidaan kysyä useita asioita suurelta kohderyhmältä. Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus on kustannustehokas eikä se vaadi niin suurta vaivaa

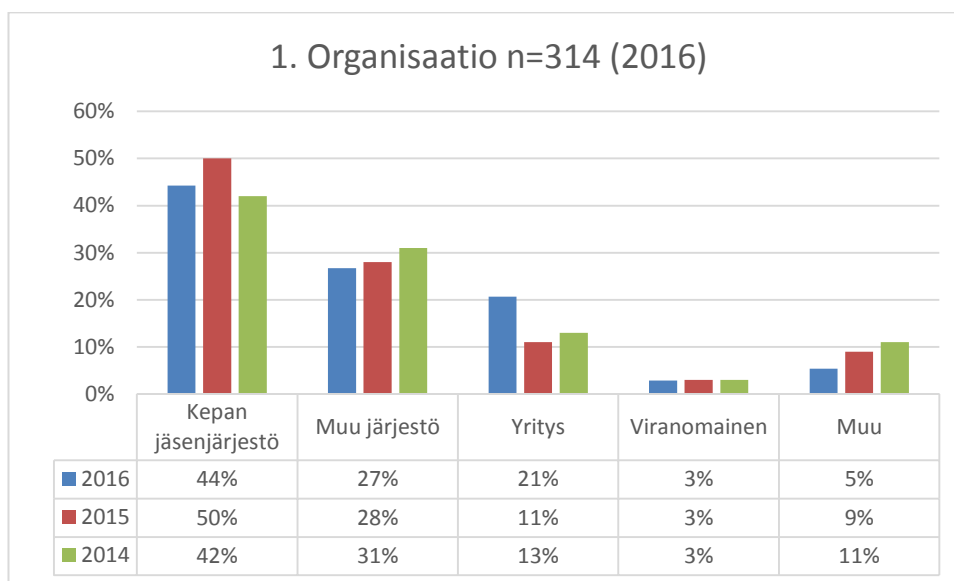
tutkijalta kuin esimerkiksi haastatteluiden tekeminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-195.)

5 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely tehtiin suomeksi ja englanniksi. Ensimmäisenä festivaalipäivä näytteilleasettajille jaettiin kyselylomake. Toisena festivaalipäivänä se noudettiin pois. Kyselylomake oli myös mahdollista palauttaa infopisteelle tai postitse Kepan toimistolle. Festivaalin jälkeen näytteilleasettajille lähetettiin sähköpostitse linkki e-lomakkeeseen, jossa oli samat kysymykset kuin kyselylomakkeessa. Näin pyrittiin varmistamaan, että kaikki varmasti vastaavat kyselyyn. Vastauksia saatiin 314 ja näytteilleasettajia oli 391. Vastausprosentti oli 80. Vastauksia saatiin siis hyvin. Kyselylomakkeet löytyvät liitteinä 1 ja 2.

Kyselyssä oli esitietokysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. Liitteenä kyselyssä oli Ulkoministeriön kyselyyn haluama kysymys, jossa kysyttiin näytteilleasettajien tietämystä Agenda 2030:sta sekä kestävän kehityksen tavoitteista. Kyselyssä kysyttiin näytteilleasettajien nimi, mutta niitä ei ole tuloksissa eritelty, koska niillä ei ole tulosten kannalta merkitystä. Tulokset on esitelty taulukoina. Taulukoissa on vertailtu Kepan jäsenjärjestöjen sekä muiden organisaatioiden kesken tuloksia, koska toimeksiantaja toivoi, että tuloksia vertailtaisiin keskenään. Tuloksia on myös vertailtu kahteen edelliseen vuoteen, niiltä osin kuin se on ollut mahdollista.

5.1 Vastaajien esitiedot



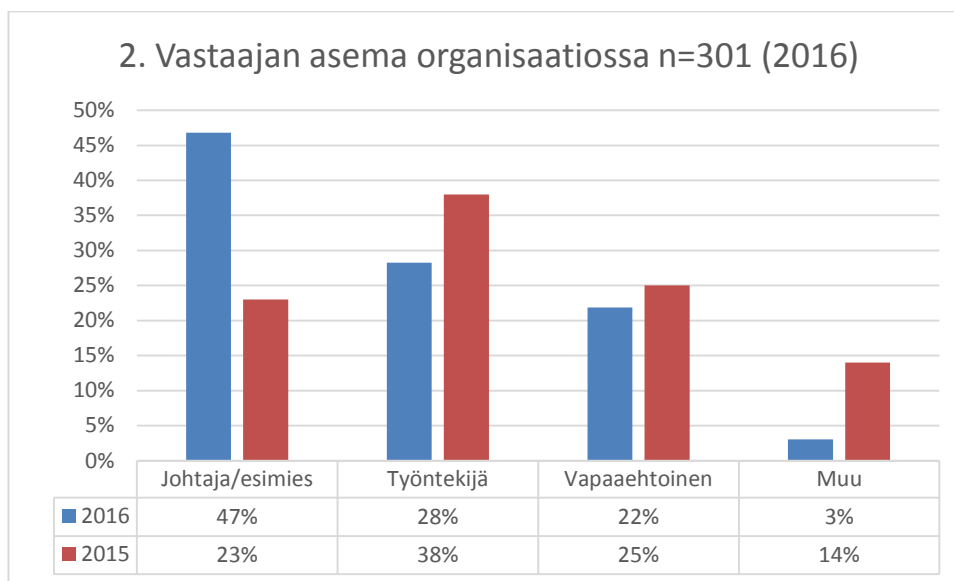
Kuvio 3: Organisaatio

Vuonna 2016 44 prosenttia festivaalille osallistuneista organisaatioista oli Kepan jäsenjärjestöjä. 27 prosenttia oli muita järjestöjä. 21 prosenttia osallistuneista organisaatioista oli yrityksiä. 3 prosenttia oli viranomaisia ja 11 prosenttia oli joitain muita kuin edellä mainittuja organisaatioita.

Vuonna 2015 puolet festivaalille osallistuneista organisaatioista oli Kepan jäsenjärjestöjä. 28 prosenttia oli muita järjestöjä. 11 prosenttia osallistujista oli yrityksiä. 3 prosenttia osallistuneista organisaatioista oli viranomaisia. 11 prosenttia oli joitain muita organisaatioita kuin edellä mainittuja.

Vuonna 2014 42 prosenttia festivaalille osallistuneista organisaatioista oli Kepan jäsenjärjestöjä. 31 prosenttia oli muita järjestöjä. 13 prosenttia osallistuneista organisaatioista oli yrityksiä. 3 prosenttia oli viranomaisia. 11 prosenttia oli joitain muita organisaatioita kuin edellä mainitut.

Suurin osa näytteilleasettajista oli siis Kepan jäsenjärjestöjä, toiseksi eniten oli muita järjestöjä, kolmanneksi yrityksiä, neljänneksi muita ja vähiten oli viranomaisia. Yritysten määrä on lisääntynyt aiempiin vuosiin verrattuna.

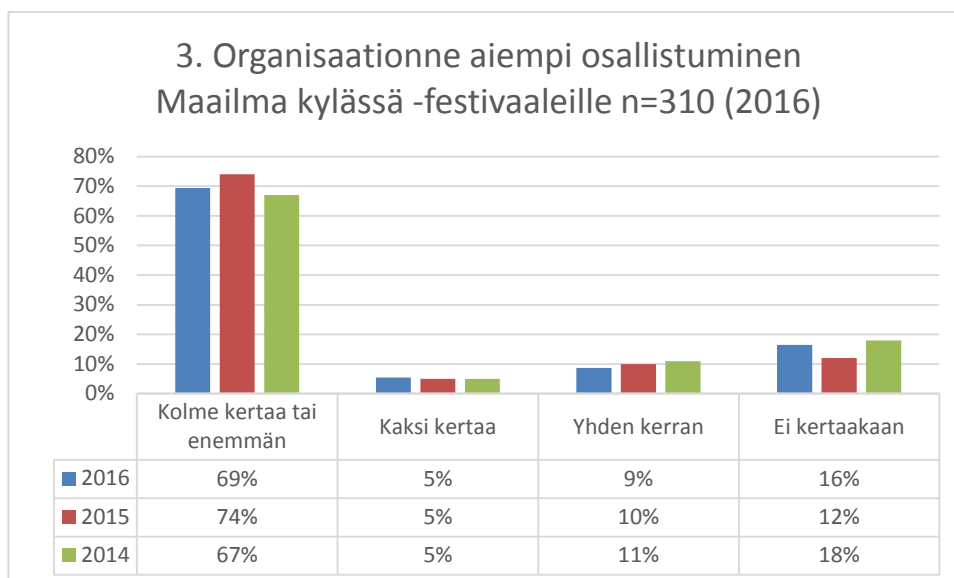


Kuvio 4: Vastaajan asema organisaatiossa

Vuonna 2016 47 prosentin vastaajan asema organisaatiossa oli johtaja tai esimies. 28 prosenttia vastaajista oli työntekijöitä. 22 prosenttia vastaajista oli vapaaehtoisia. 3 prosentin asema organisaatiossa oli jokin muu.

Vuonna 2015 23 prosentin asema organisaatioissa oli johtaja tai esimies. 38 prosenttia oli työntekijöitä. 25 prosenttia vastaajista oli vapaaehtoisia. 14 prosentin asema organisaatiossa oli jokin muu.

Johtajien tai esimiesten määrä on lisääntynyt edelliseen vuoteen verrattuna. Työntekijöiden määrä taas on laskenut vuoteen 2015 verrattuna. ”Muu” vastauksessa on ollut laskua edelliseen vuoteen verrattuna.



Kuvio 5: Organisaation aiempi osallistuminen festivaaleille

Vuonna 2016 69 prosenttia vastaajista oli osallistunut kolme kertaa tai useammin festivaaleille. 5 prosenttia vastaajista oli osallistunut kaksi kertaa. 9 prosenttia oli osallistunut festivaaleille yhden kerran. 16 prosenttia vastaajista ei ollut osallistunut festivaaleille kertaakaan.

Vuonna 2015 74 prosenttia organisaatioista oli osallistunut kolme kertaa tai useammin festivaaleille. 5 prosenttia vastaajista oli osallistunut kaksi kertaa. 10 prosenttia vastaajista oli osallistunut festivaaleille kerran. 12 prosenttia organisaatioista ei ollut osallistunut festivaaleille kertaakaan.

Vuonna 2014 67 prosenttia organisaatioista oli osallistunut kolme kertaa tai useammin festivaaleille. 5 prosenttia vastaajista oli osallistunut kaksi kertaa festivaaleille. 11 prosenttia vastaajista oli osallistunut yhden kerran aiemmin festivaaleille. 18 prosenttia organisaatioista ei ollut osallistunut kertaakaan.

Kepan jäsenjärjestöistä suurin osa on osallistunut Maailma kylässä -festivaaleille kolme kertaa tai useammin. Muista näytteilleasettajista suurin osa oli osallistunut kolme kertaa tai enemmän. Oli myös useampia näytteilleasettajia, jotka eivät olleet osallistuneet kertaakaan. Kaikkina edellä mainittuina vuosina suurin osa vastaajista on osallistunut festivaaleille useasti. Uusien osallistujien määrä on pysynyt kaikkina vuosina lähes samana.

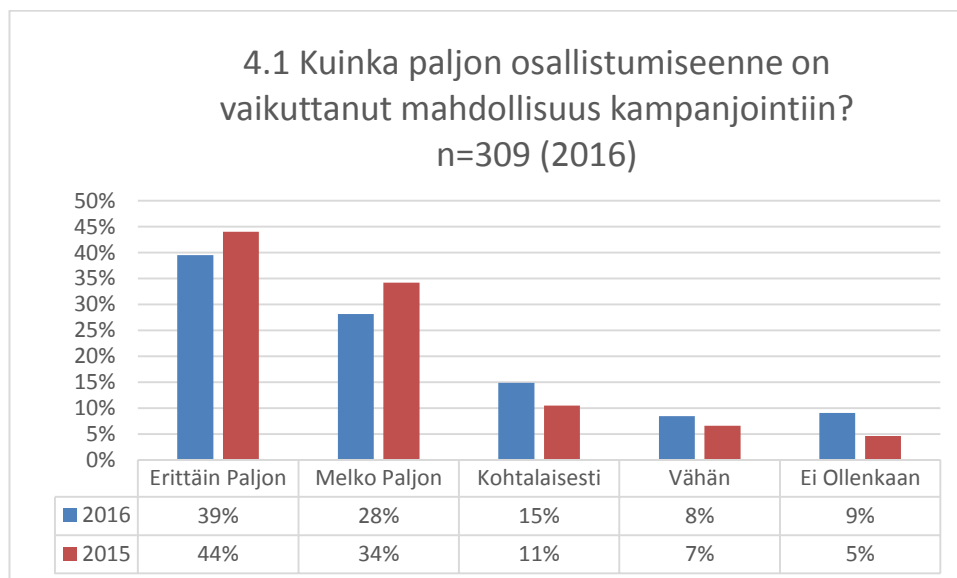
5.2 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymyksissä kysyttiin mitkä asiat ovat vaikuttaneet osallistumiseen, mielipiteitä tapahtuman järjestelyistä sekä tapahtuman onnistumisesta. Vuosittaisista tuloksista on tehty

omat kuviot sekä Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien välisestä ristiintaulukoinnista on tehty omat kuviot.

5.2.1 Kampanjoinnin mahdollisuuden vaikutus osallistumiseen

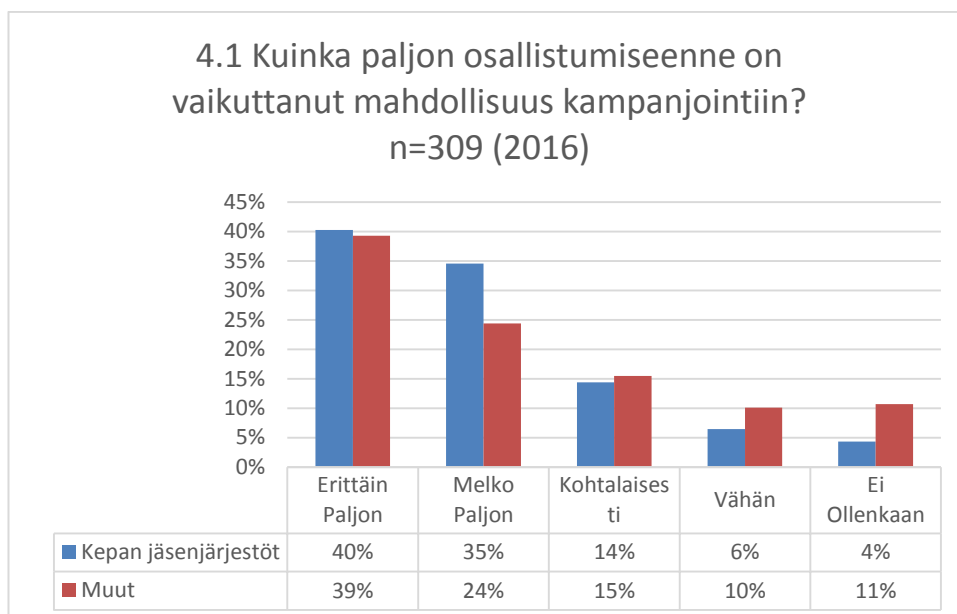
Kuviosta 6 selviää kuinka paljon mahdollisuus kampanjointiin on vaikuttanut osallistumiseen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 7 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 6: Kuinka paljon mahdollisuus kampanjointiin on vaikuttanut osallistumiseen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 39 prosenttia ja vuonna 2014 44 prosenttia vastaajista vastasi, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti erittäin paljon osallistumispäätökseen. Vuonna 2016 28 prosenttia ja vuonna 2015 34 prosenttia vastaajista vastasi ”melko paljon”. Vuonna 2016 15 prosenttia ja vuonna 2015 11 prosenttia oli sitä mieltä, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti kohtalaisesti osallistumispäätökseen. Vuonna 2016 8 prosenttia ja vuonna 2015 7 prosenttia vastasi ”vähän”. 9 prosenttia vuonna 2016 ja 5 prosenttia vastasi, että ei vaikuttanut ollenkaan.

”Erittäin paljon” vastauksessa on 5 prosenttiyksikön lasku edelliseen vuoteen. ”Melko paljon” vastauksessa on 6 prosenttiyksikön lasku vuoteen 2015 verrattuna. ”Ei ollenkaan” vastauksessa on 4 prosenttiyksikön nousu edelliseen vuoteen verrattuna. Tyytyväisyydessä on siis lievä lasku vuoteen 2015 verrattuna. Mahdollisuus kampanjointiin on kuitenkin ollut tärkeä tekijä kumpanakin vuonna näytteilleasettajien osallistumispäätöksessä.



Kuvio 7: Kuinka paljon mahdollisuus kampanjointiin on vaikuttanut osallistumiseen

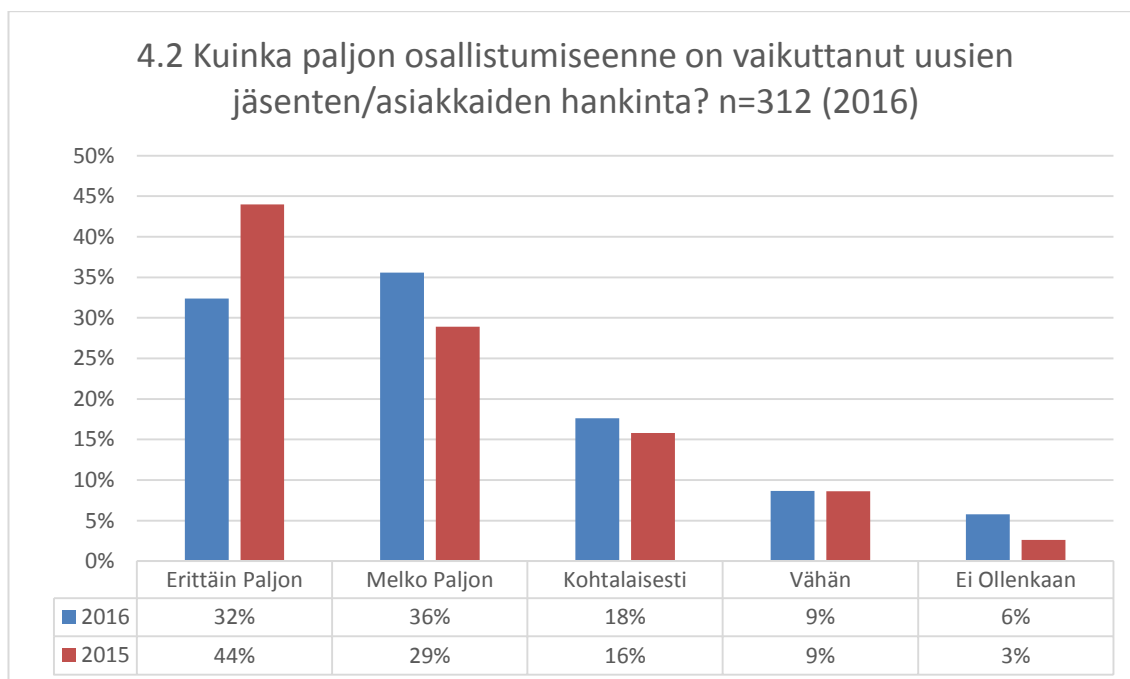
Kepan jäsenjärjestöistä 40 prosenttia vastasi, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti erittäin paljon heidän osallistumiseensa. 35 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti melko paljon heidän päätökseensä osallistua. 14 prosenttia vastasi, että kampanjoinnin mahdollisuus vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumiseensa. 6 prosenttia oli sitä mieltä, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja 4 prosenttia oli sitä mieltä, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumiseen.

Muista näytteilleasettajista 39 prosenttia vastasi, että mahdollisuus kampanjointiin vaikutti erittäin paljon heidän osallistumispäätökseensä. 24 prosenttia oli sitä mieltä, että kampanjoinnin mahdollisuus vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 15 prosenttia vastasi, että kampanjoinnin mahdollisuus vaikutti kohtalaisesti heidän päätökseensä osallistua. 10 prosenttia vastasi, että kampanjoinnin mahdollisuus vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja 11 prosenttia vastasi, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Kuviosta voi päätellä, että Kepan jäsenjärjestöt pitävät mahdollisuutta kampanjointiin hiukan tärkeämpänä kuin muut näytteilleasettajat. Kummatkin kuitenkin pitävät kampanjoinnin mahdollisuutta tärkeänä.

5.2.2 Uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinnan vaikutus osallistumiseen

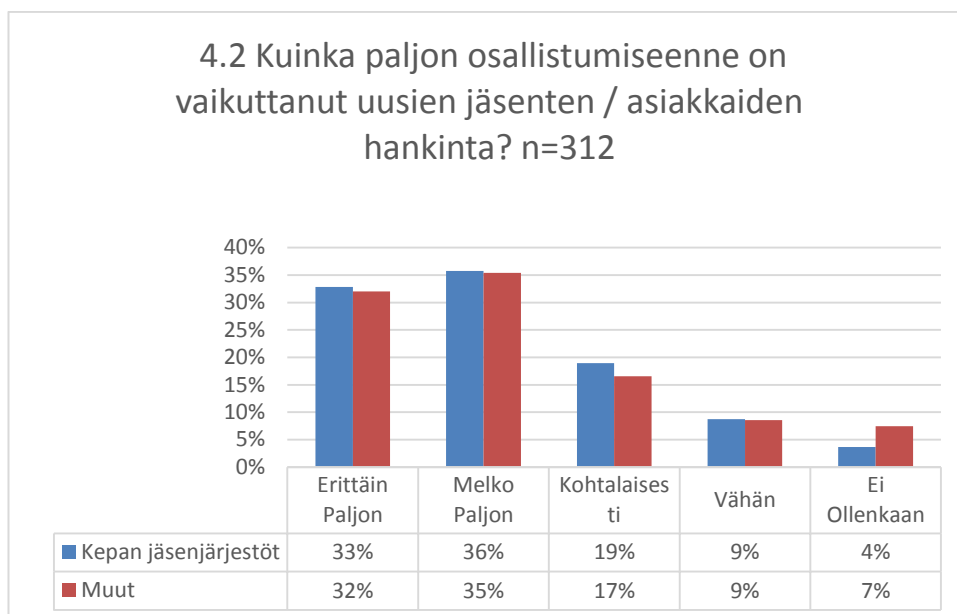
Kuviosta numero 8 selviää kuinka paljon jäsenten tai asiakkaiden hankinta on vaikuttanut organisaatioiden osallistumiseen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 9 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 8: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 32 prosenttia ja vuonna 2015 44 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti erittäin paljon osallistumispäätökseen. Vuonna 2016 36 prosenttia ja vuonna 2015 29 prosenttia vastasi ”melko paljon”. 18 prosenttia vuonna 2016 ja 16 prosenttia vuonna 2015 oli sitä mieltä, että vaikutti kohtalaisesti. Vuonna 2016 ja 2015 9 prosenttia vastasi ”vähän”. Vuonna 2016 6 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että uusien asiakkaiden tai jäsenten hankinta ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

Hiukan laskua on ollut ”erittäin paljon” vastauksessa verrattuna vuoteen 2015. ”Melko paljon” vastauksessa on ollut hiukan nousua verrattuna vuoteen 2015. ”Ei ollenkaan” vastauksessa on 3 prosenttiyksikön nousu vuoteen 2015 verrattuna. Kuviosta voidaan päätellä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta on ollut melko tärkeä tekijä molempina vuosina näytteilleasettajien osallistumispäätöksessä.



Kuvio 9: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta

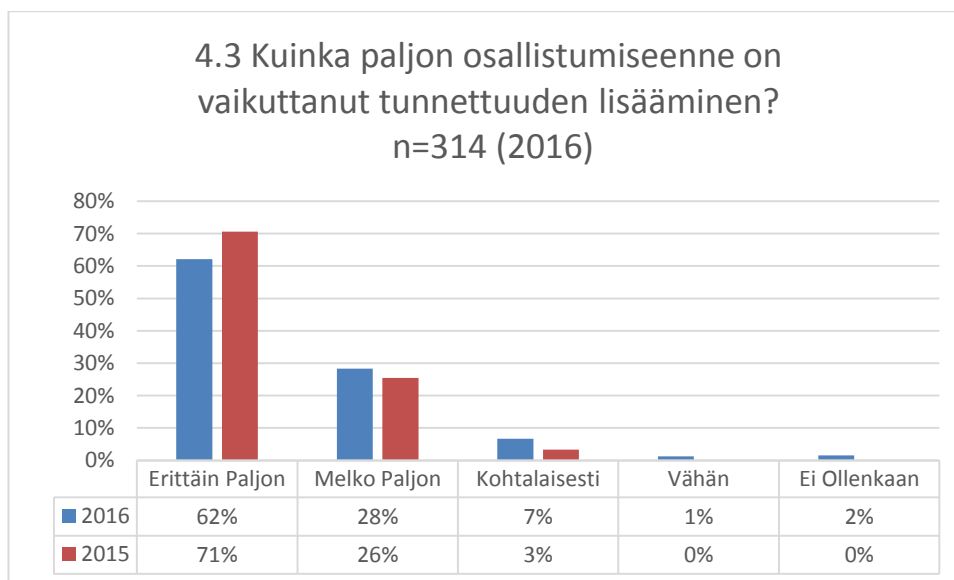
Kuviossa numero 9 kerrotaan kuinka paljon uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta on vaikuttanut näytteilleasettajien osallistumiseen. 33 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli sitä mieltä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti erittäin paljon osallistumiseen. 36 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 19 prosenttia vastasi, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti kohtalaisesti osallistumispäätökseen. 9 prosenttia oli sitä mieltä, että jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja neljä prosenttia oli sitä mieltä, että uusien asiakkaiden tai jäsenten hankinta ei vaikuttanut ollenkaan.

32 prosenttia muista näytteilleasettajista vastasi, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti erittäin paljon heidän osallistumiseensa. 35 prosenttia oli sitä mieltä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti melko paljon heidän osallistumispäätökseensä. 17 prosenttia vastaajista vastasi, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti kohtalaisesti heidän päätökseensä osallistua. 9 prosenttia muista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta vaikutti vähän heidän osallistumiseensa. 7 prosenttia vastaajista vastasi, että uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Kuviosta selviää, että Kepan jäsenjärjestöt ja muut näytteilleasettajat pitävät tärkeänä uusien asiakkaiden tai jäsenten hankintaa. Muilla näytteilleasettajilla oli hiukan enemmän vastauksia ”ei ollenkaan” kohdassa. Muuten vastaukset olivat tasaisia.

5.2.3 Tunnettuuden lisäämisen vaikutus osallistumiseen

Kuvio numero 10 kertoo kuinka paljon organisaatioiden osallistumiseen on vaikuttanut tunnettuuden lisääminen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 11 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien tulokset.

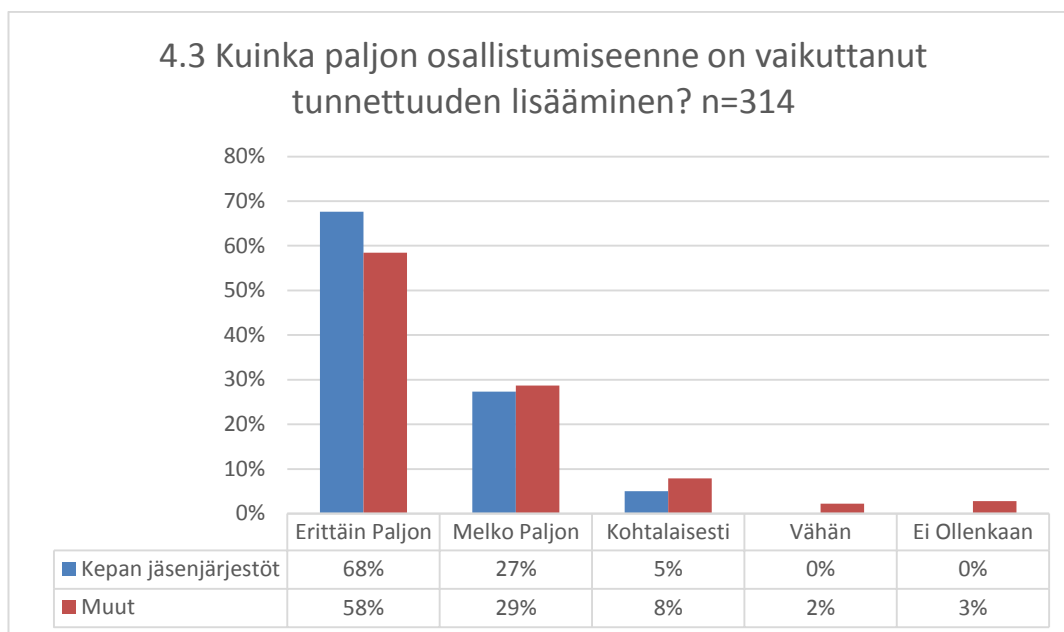


Kuvio 10: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut tunnettuuden lisääminen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 62 prosenttia ja vuonna 2015 71 prosenttia oli sitä mieltä, että tunnettuuden lisääminen vaikutti erittäin paljon osallistumiseen. Vuonna 2016 28 prosenttia ja vuonna 2015 26 prosenttia vastasi ”melko paljon”. Vuonna 2016 7 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia oli sitä mieltä, että vaikutti kohtalaisesti. 1 prosentti vuonna 2016 oli sitä mieltä, että vaikutti vähän. 2 prosenttia vuonna 2016 vastasi, että tunnettuuden lisääminen ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

”Erittäin paljon” vastauksessa on ollut laskua verrattuna vuoden 2015 tuloksiin.

”Kohtalaisesti” vastauksessa on ollut pientä nousua vuoteen 2015 verrattuna. ”Ei ollenkaan” vastaus on noussut 2 prosenttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna. Kuviosta selviää, että tunnettuuden lisääminen on ollut erittäin tärkeää kaikille näytteilleasettajille. Maailma kylässä festivaalit ovat järjestöille oiva paikka saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta ihmisten keskuudessa. Festivaali on avoin kaikille ja ilmainen, joten sinne saattaa eksyä ihmisiä, jotka eivät ole kuulleetkaan mistään järjestötoiminnasta.



Kuvio 11: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut tunnettuuden lisääminen

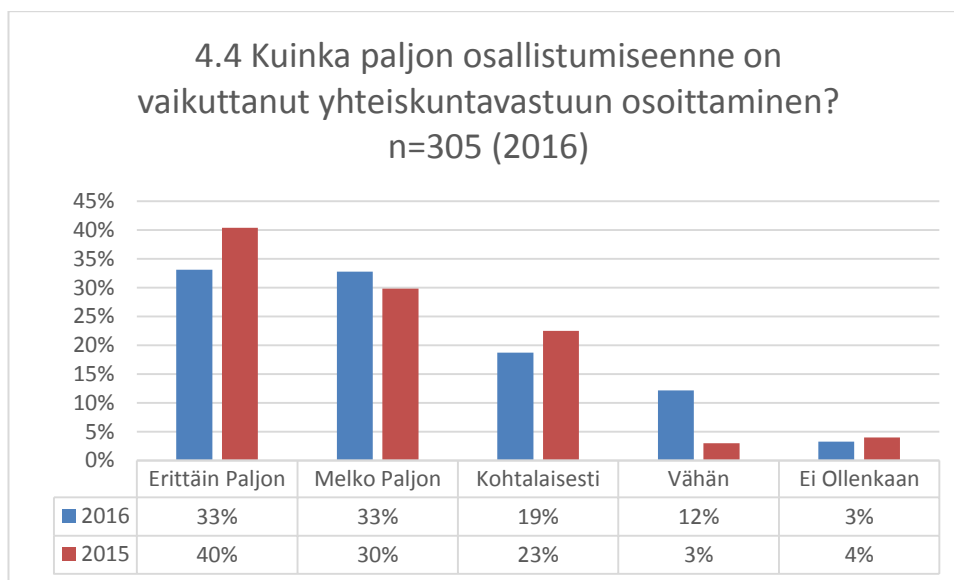
Kuvio numero 11 kertoo kuinka paljon tunnettuuden lisääminen on vaikuttanut näytteilleasettajien osallistumiseen. Kepan jäsenjärjestöistä 68 prosenttia vastasi, että osallistumiseen vaikutti erittäin paljon tunnettuuden lisääminen. 27 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tunnettuuden lisääminen vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 5 prosenttia vastasi, että tunnettuuden lisääminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumiseensa. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei ollut sitä mieltä, että tunnettuuden lisääminen vaikutti vähän tai ei ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

58 prosenttia muista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että tunnettuuden lisääminen vaikutti erittäin paljon heidän päätökseensä osallistua. 29 prosenttia vastasi että, tunnettuuden lisääminen vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 8 prosenttia muista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että tunnettuuden lisääminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 2 prosenttia vastasi, että tunnettuuden lisääminen vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja 3 prosenttia oli sitä mieltä, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän päätökseensä osallistua.

Kepan jäsenjärjestöt ja muut näytteilleasettajat pitävät erittäin tärkeänä tunnettuuden lisäämistä. Se on vaikuttanut paljon kummankin osallistumispäätökseen. Kepan jäsenjärjestöillä ei ole yhtään vastausta kohdissa ”vähän” ja ”ei ollenkaan”.

5.2.4 Yhteiskuntavastuun osoittamisen vaikutus osallistumiseen

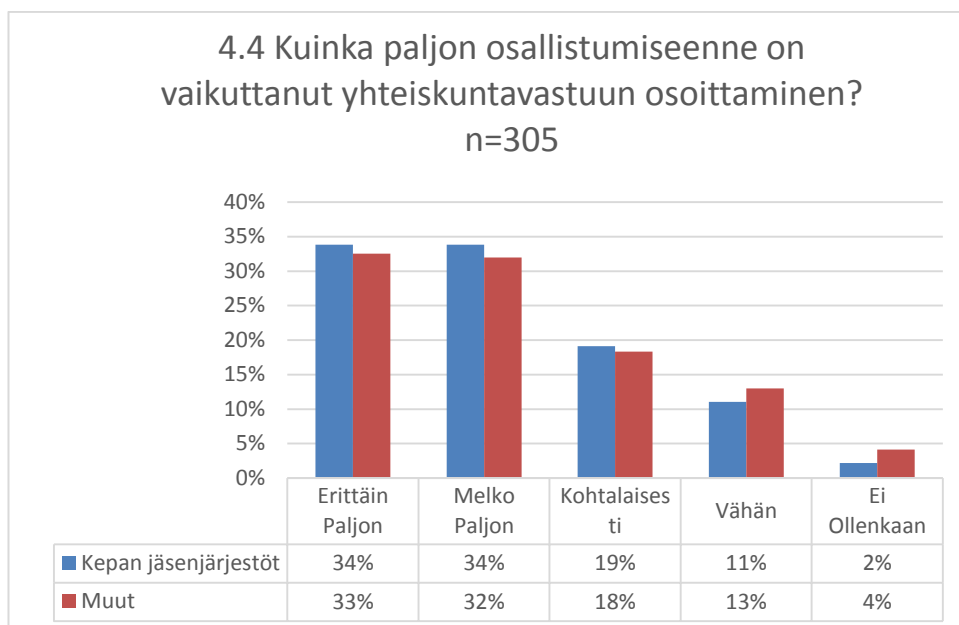
Kuviosta 12 selviää kuinka paljon organisaatioiden osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 13 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 12: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 33 prosenttia ja vuonna 2015 40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti erittäin paljon osallistumiseen. Vuonna 2016 33 prosenttia ja vuonna 2015 30 prosenttia vastasi ”melko paljon”. 19 prosenttia vuonna 2016 ja 23 prosenttia vuonna 2015 oli sitä mieltä, että vaikutti kohtalaisesti. Vuonna 2016 12 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia vastasi ”vähän”. Vuonna 2016 3 prosenttia ja vuonna 2015 4 prosenttia vastasi, että yhteiskuntavastuun osoittaminen ei vaikuttanut ollenkaan osallistuspäätökseen.

Hiukan on ollut laskua ”erittäin paljon” vastauksessa verrattuna vuoteen 2015. ”Vähän” vastauksissa taas on ollut nousua edelliseen vuoteen. Kuviosta selviää, että yhteiskuntavastuun osoittaminen on ollut melko tärkeä asia kumpanakin vuonna. Se on vaikuttanut melko paljon osallistuspäätökseen.



Kuvio 13: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen

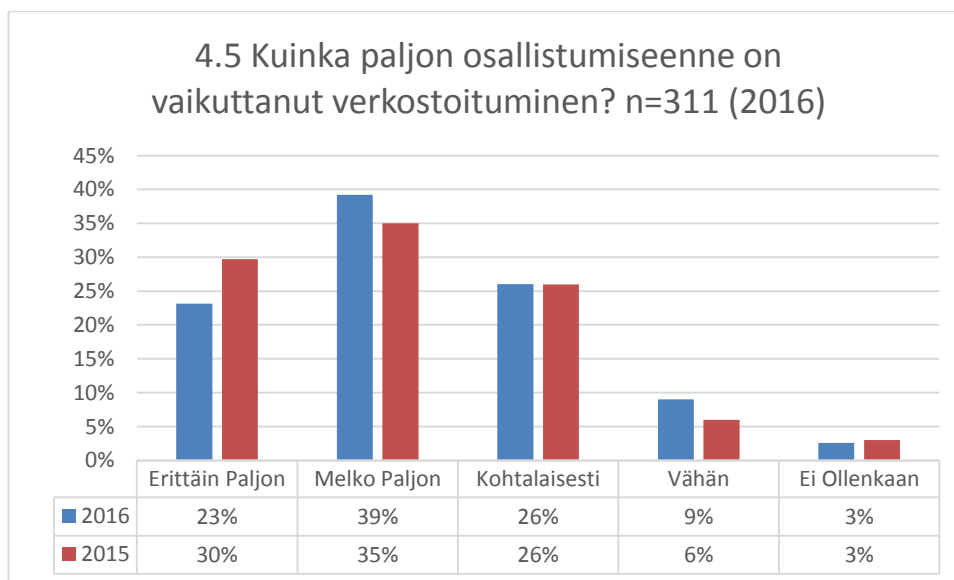
Kuviosta numero 13 selviää kuinka paljon näytteilleasettajien osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen. Kepan jäsenjärjestöistä 34 prosenttia vastasi, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti erittäin paljon heidän päätökseensä osallistua. Toiset 34 prosenttia oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 19 prosenttia vastasi, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 11 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja 2 prosenttia oli sitä mieltä, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Muista näytteilleasettajista 33 prosenttia vastasi, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti erittäin paljon heidän päätökseensä osallistua. 32 prosenttia oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 18 prosenttia oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 13 prosenttia muista näytteilleasettajista vastasi, että yhteiskuntavastuun osoittaminen vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja 4 prosentin mielestä se ei vaikuttanut ollenkaan heidän päätökseensä osallistua festivaaleille.

Kuviosta voidaan päätellä, että yhteiskuntavastuun osoittaminen on vaikuttanut paljon Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien osallistumispäätökseen. Kummankin vastaukset ovat melkein samat, muutamaa prosenttiyksikön heitolla.

5.2.5 Verkostoitumisen vaikutus osallistumiseen

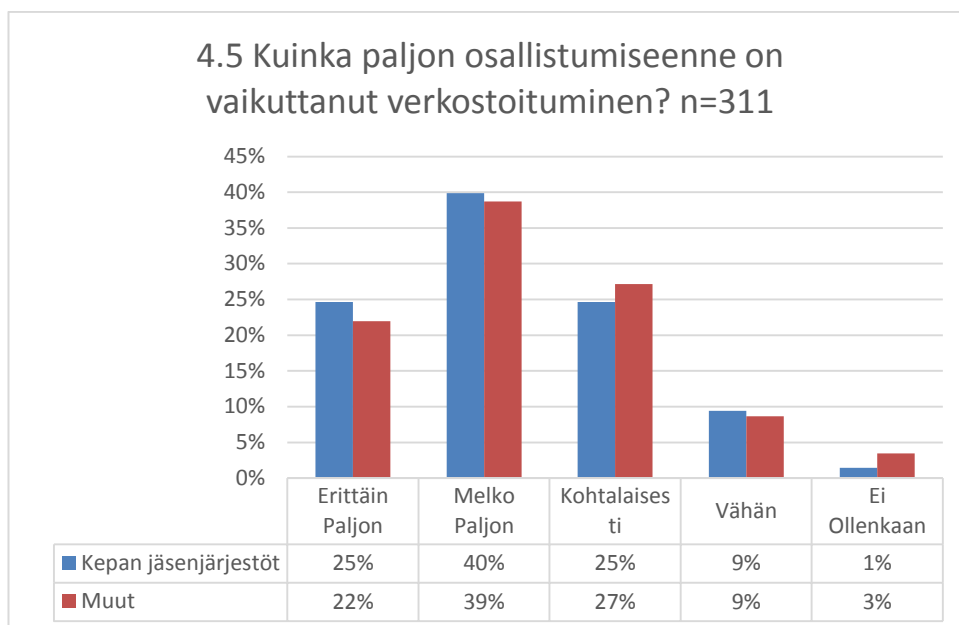
Kuvio 14 kertoo kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut verkostoituminen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 15 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen muiden näytteilleasettajien tulokset.



Kuvio 14: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut verkostoituminen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 23 prosenttia ja vuonna 2015 30 prosenttia oli sitä mieltä, että verkostoituminen on vaikuttanut erittäin paljon osallistumiseen. Vuonna 2016 39 prosenttia ja vuonna 2015 35 prosenttia vastasi ”melko paljon”. Vuonna 2016 ja 2015 26 prosenttia oli sitä mieltä, että vaikutti kohtalaisesti. 9 prosenttia vuonna 2016 ja 6 prosenttia vuonna 2015 vastasi ”vähän”. Vuonna 2016 ja 2015 3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että verkostoituminen ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

”Erittäin paljon” vastauksessa on ollut pientä laskua vuoteen 2015 verrattuna. ”Melko paljon” vastauksessa on ollut pientä nousua edellisvuoteen verrattuna. Kuvion mukaan verkostoituminen on ollut tärkeää näytteilleasettajille. Maailma kylässä festivaalit ovat hyvä paikka verkostoitua niin potentiaalisten uusien jäsenten kuin mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa.



Kuvio 15: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut verkostoituminen

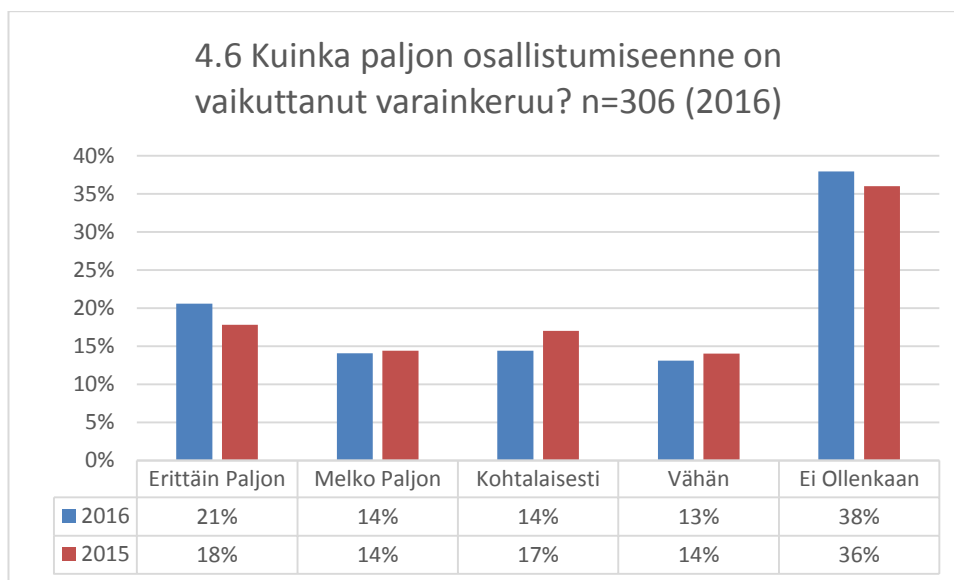
Kuvio numero 15 kertoo kuinka paljon verkostoituminen on vaikuttanut näytteilleasettajien osallistumiseen festivaaleille. 25 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli sitä mieltä, että verkostoituminen on vaikuttanut erittäin paljon osallistumiseen. 40 prosenttia oli sitä mieltä, että verkostoituminen vaikutti melko paljon heidän osallistumiseensa. 25 prosenttia vastasi, että verkostoituminen vaikutti kohtalaisesti heidän päätökseensä osallistua. 9 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli sitä mieltä, että verkostoituminen vaikutti vähän heidän osallistumispäätökseensä. Vain yksi prosentti oli sitä mieltä, että verkostoituminen ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Muista näytteilleasettajista 22 prosenttia oli sitä mieltä, että verkostoituminen vaikutti erittäin paljon heidän osallistumiseensa festivaaleille. 39 vastasi, että verkostoituminen vaikutti melko paljon heidän päätökseensä osallistua. 27 prosenttia oli sitä mieltä, että verkostoituminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 9 prosenttia vastasi, että verkostoituminen vaikutti vähän osallistumiseen ja 3 prosenttia vastasi, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän päätökseensä osallistua festivaaleille.

Kuviosta selviää, että verkostoituminen on vaikuttanut paljon Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien osallistumispäätökseen.

5.2.6 Varainkeruun vaikutus osallistumiseen

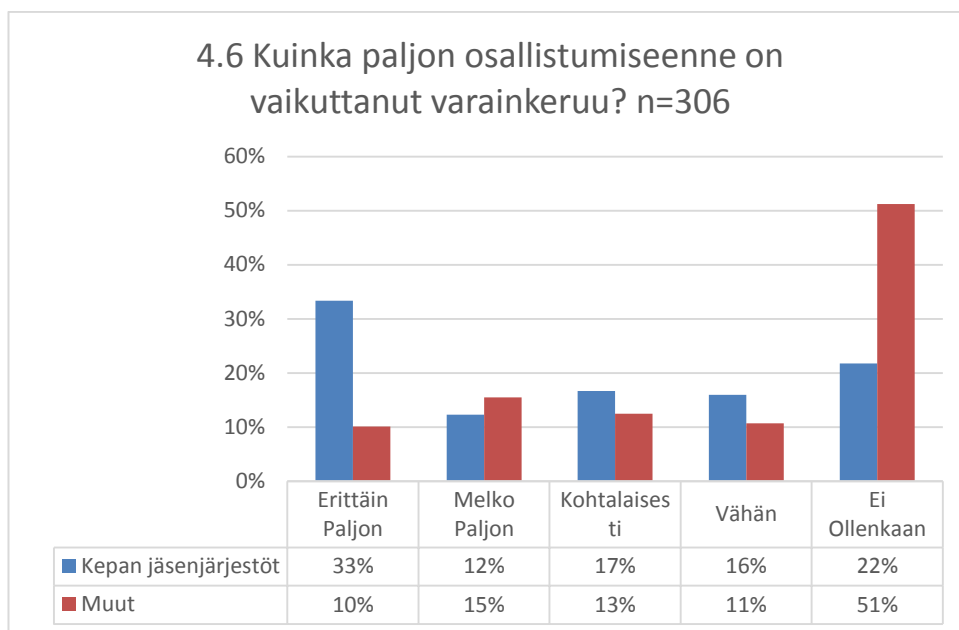
Kuviosta 16 selviää kuinka paljon organisaatioiden osallistumiseen on vaikuttanut varainkeruu vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 17 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien tulokset.



Kuvio 16: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut varainkeruu vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 21 prosenttia vastaajista ja vuonna 2015 18 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että varainkeruu vaikutti erittäin paljon osallistumispäätökseen. Vuonna 2016 ja 2015 14 prosenttia vastasi ”melko paljon”. Vuonna 2016 14 prosenttia ja vuonna 2015 17 prosenttia vastasi ”kohtalaisesti”. 13 prosenttia vuonna 2016 ja 14 prosenttia vuonna 2015 olivat sitä mieltä, että vaikutti vähän. Vuonna 2016 38 prosenttia ja vuonna 2015 36 prosenttia oli sitä mieltä, että varainkeruu ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

Vastausprosentit ovat pysyneet melko samoina tänä ja edellisenä vuonna. ”Ei ollenkaan” on saanut eniten vastauksia. ”Erittäin paljon” on saanut toiseksi eniten ja loput vastukset ovat melko tasaisia. Kuviosta selviää, että varainkeruu ei ole ollut kaikista tärkein prioriteetti osallistumispäätöksen tekemisessä.



Kuvio 17: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut varainkeruu

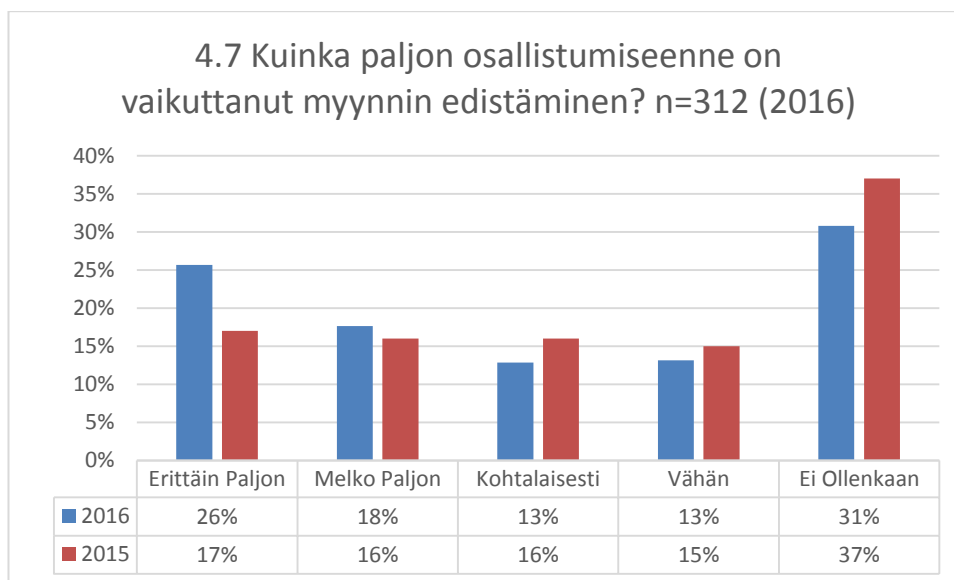
Kuviosta 17 selviää kuinka paljon varainkeruu on vaikuttanut näytteilleasettajien osallistumiseen festivaaleille. 33 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli sitä mieltä, että varainkeruu on vaikuttanut erittäin paljon osallistumiseen. 12 prosenttia vastasi, että varainkeruu on vaikuttanut melko paljon heidän osallistumiseensa. 17 prosenttia oli sitä mieltä, että varainkeruu on vaikuttanut kohtalaisesti heidän päätökseensä osallistua. 16 prosenttia vastasi, että varainkeruu vaikutti vähän heidän osallistumiseensa. 22 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että varainkeruu ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Vain 10 prosenttia muista näytteilleasettajista vastasi, että varainkeruu vaikutti erittäin paljon heidän osallistumiseensa festivaaleille. 15 prosenttia vastasi, että varainkeruu vaikutti melko paljon heidän osallistumispäätökseensä. 13 prosenttia oli sitä mieltä, että varainkeruu vaikutti kohtalaisesti heidän päätökseensä osallistua. 11 prosenttia vastasi, että varainkeruu vaikutti vähän heidän osallistumiseensa ja jopa 51 prosenttia oli sitä mieltä, että se ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumispäätökseensä.

Kuviosta selviää, että vastauksissa on suuri ero Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien kesken. Kepan jäsenjärjestöt pitivät melko tärkeänä varainkeruuta, kun taas yli puolet muista näytteilleasettajista ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä.

5.2.7 Myynnin edistämisen vaikutus osallistumiseen

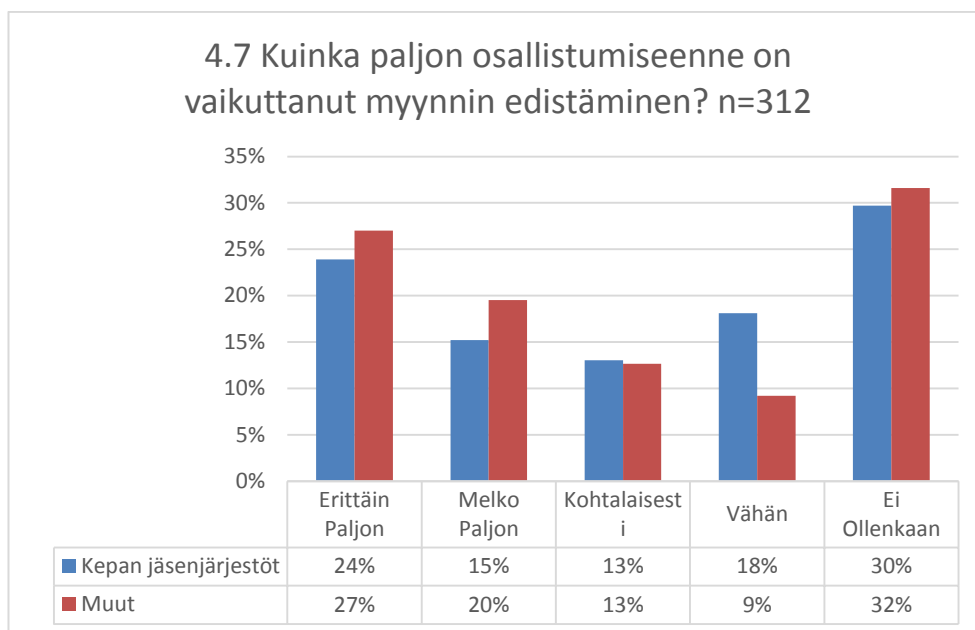
Kuviosta 18 selviää kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut myynnin edistäminen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 19 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 18: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut myynnin edistäminen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 26 prosenttia ja vuonna 2015 17 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen vaikutti erittäin paljon osallistumispäätökseen. Vuonna 2016 18 prosenttia ja vuonna 2015 16 prosenttia vastasi ”melko paljon”. Vuonna 2016 13 prosenttia ja vuonna 2015 16 prosenttia vastasi, että vaikutti kohtalaisesti. 13 prosenttia vuonna 2016 ja 15 prosenttia vuonna 2015 vastasi ”vähän”. Vuonna 2016 31 prosenttia ja vuonna 2015 37 prosenttia oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

”Erittäin paljon” vastauksessa on ollut nousua edellisvuoteen verrattuna. ”Ei ollenkaan” vastauksessa on ollut laskua vuoteen 2015 verrattuna. Tästä voi päätellä, että myynnin edistämisen tärkeys on mahdollisesti kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna jonkin verran huonon taloustilanteen takia. Kuvion mukaan myynnin edistäminen ei ole ollut kaikista tärkein tekijä osallistumiseen. Eniten tällaisilla festivaaleilla haetaan näkyvyyttä, eikä niinkään yritetä parantaa myyntiä.



Kuvio 19: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut myynnin edistäminen

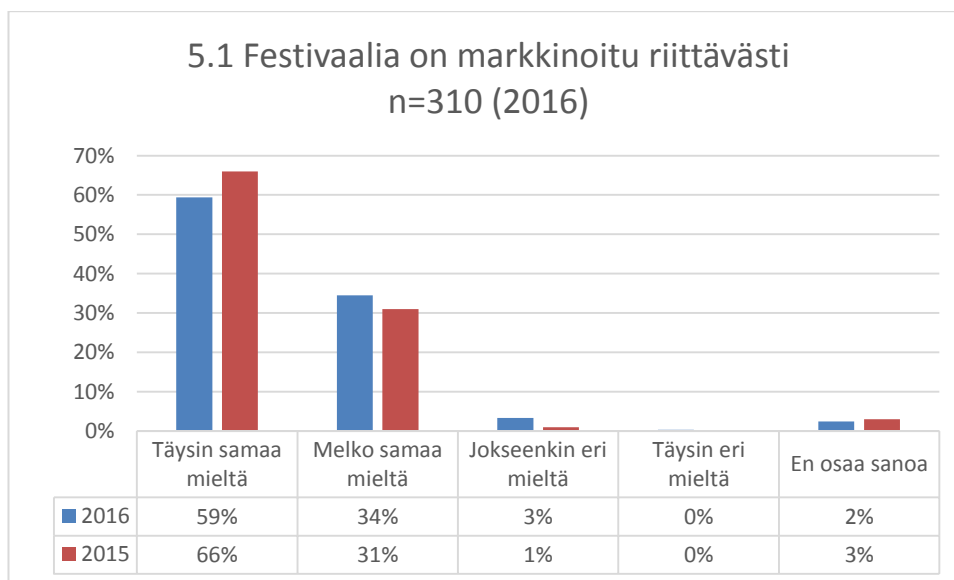
Kuvio 19 kertoo kuinka paljon myynnin edistäminen on vaikuttanut näytteilleasettajien päätökseen osallistua festivaaleille. 24 prosenttia Kepan järjestöistä on sitä mieltä, että myynnin edistäminen on vaikuttanut erittäin paljon heidän osallistumiseensa. 15 prosenttia vastasi, että myynnin edistäminen vaikutti melko paljon heidän päätökseensä osallistua. 13 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä, oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 18 prosenttia vastasi, että myynnin edistäminen vaikutti vähän heidän osallistumiseensa. 30 prosentilla vastaajista ei myynnin edistäminen vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen.

Muista näytteilleasettajista 27 prosenttia vastaajista vastasi, että myynnin edistäminen vaikutti erittäin paljon heidän osallistumiseensa. 20 prosenttia vastasi, että myynnin edistäminen vaikutti melko paljon heidän päätökseensä osallistua. 13 prosenttia oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen vaikutti kohtalaisesti heidän osallistumispäätökseensä. 9 prosenttia vastasi, että myynnin edistäminen vaikutti vähän heidän osallistumiseensa. 32 prosenttia oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen ei vaikuttanut ollenkaan heidän osallistumiseensa.

Tässä kuviossa vastaukset ovat melko jakaantuneet. Yksi kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että myynnin edistäminen ei vaikuttanut ollenkaan osallistumispäätökseen. Noin puolet vastaajista taasen pitivät myynnin edistämistä melko tärkeänä asiana.

5.2.8 Onko festivaalia markkinoitu riittävästi

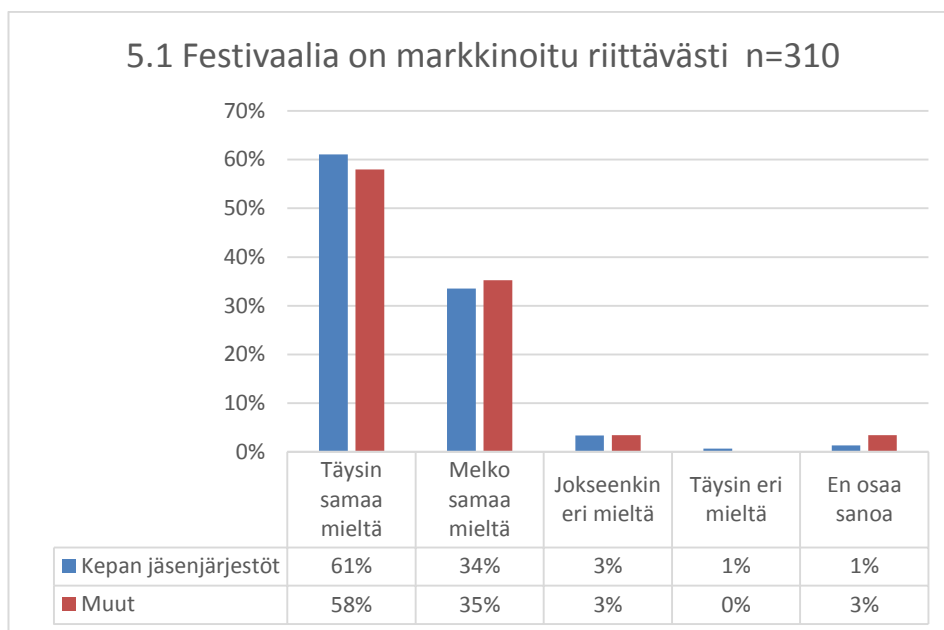
Kuvio 20 kertoo vuosina 2016 ja 2015 festivaaleille osallistuneiden organisaatioiden mielipiteen väittämästä: festivaalia on markkinoitu riittävästi. Kuviossa 21 Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien tulokset on ristiintaulukoitu.



Kuvio 20: Onko festivaalia markkinoitu riittävästi vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 59 prosenttia ja vuonna 2015 66 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalia oli markkinoitu riittävästi. Vuonna 2016 34 prosenttia vastaajista ja vuonna 2015 31 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä. 3 prosenttia vuonna 2016 ja 1 prosenttiyksikkö vuonna 2015 olivat jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 2 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia ei osannut sanoa oliko festivaalia markkinoitu riittävästi.

”Täysin samaa mieltä” vastaus on ollut pienessä laskussa edelliseen vuoteen verrattuna. ”Jokseenkin eri mieltä” vastauksessa on 2 prosenttiyksikön nousu edelliseen vuoteen verrattuna. ”Täysin eri mieltä” ei ole saanut yhtäkään vastausta. Kuviosta selviää, että suurimman osan mielestä markkinointi oli onnistunutta. Muutama vastaaja oli vastannut avoimeen kysymykseen ”lisää markkinointia tapahtumalle”, mutta taulukon mukaan ainakin suurin osa oli tyytyväisiä markkinoinnin riittävyyteen.



Kuvio 21: Onko festivaalia markkinoitu riittävästi

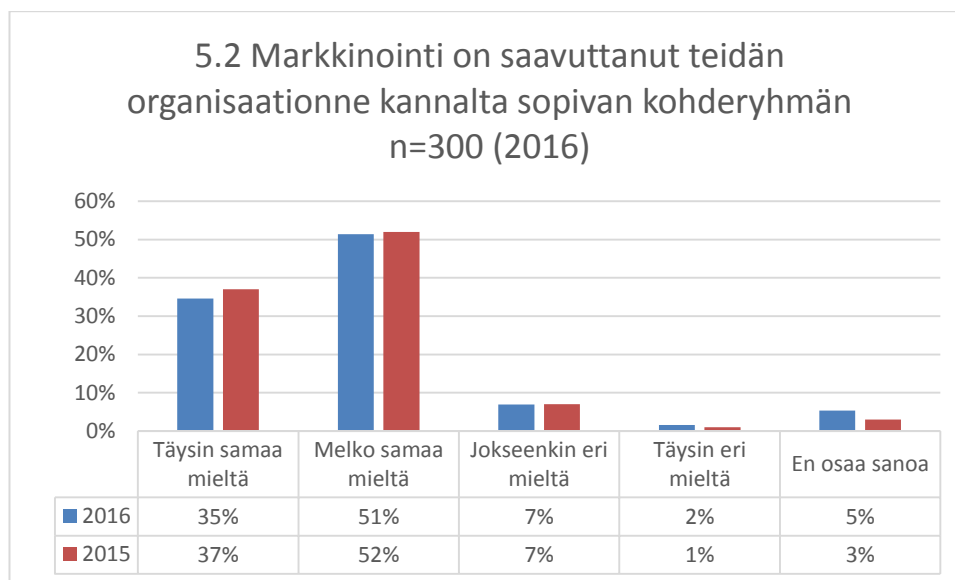
Kuvio 21 kertoo mitä mieltä näytteilleasettajat ovat seuraavasta väittämästä: festivaalia on markkinoitu riittävästi. 61 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalia on markkinoitu riittävästi. 34 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että festivaalia on markkinoitu riittävästi. 3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä markkinoinnin riittävydestä. Yksi prosentti Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin eri mieltä väittämästä. Yksi prosentti vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä oli siitä, onko festivaalia markkinoitu riittävästi.

Muista näytteilleasettajista 58 prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että festivaalia on markkinoitu riittävästi. 35 prosenttia oli melko samaa mieltä markkinoinnin riittävydestä. 3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että festivaalia on markkinoitu riittävästi. Yksikään muista näytteilleasettajista ei ollut täysin eri väittämästä. 3 prosenttia muista näytteilleasettajista ei osannut sanoa mitä mieltä oli siitä, että onko festivaalia markkinoitu riittävästi.

Kepan jäsenjärjestöistä ja muista näytteilleasettajista suurin osa oli sitä mieltä, että festivaalia on markkinoitu riittävästi. Tästä voidaan päätellä, että markkinointi on ollut onnistunutta.

5.2.9 Onko festivaalin markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän

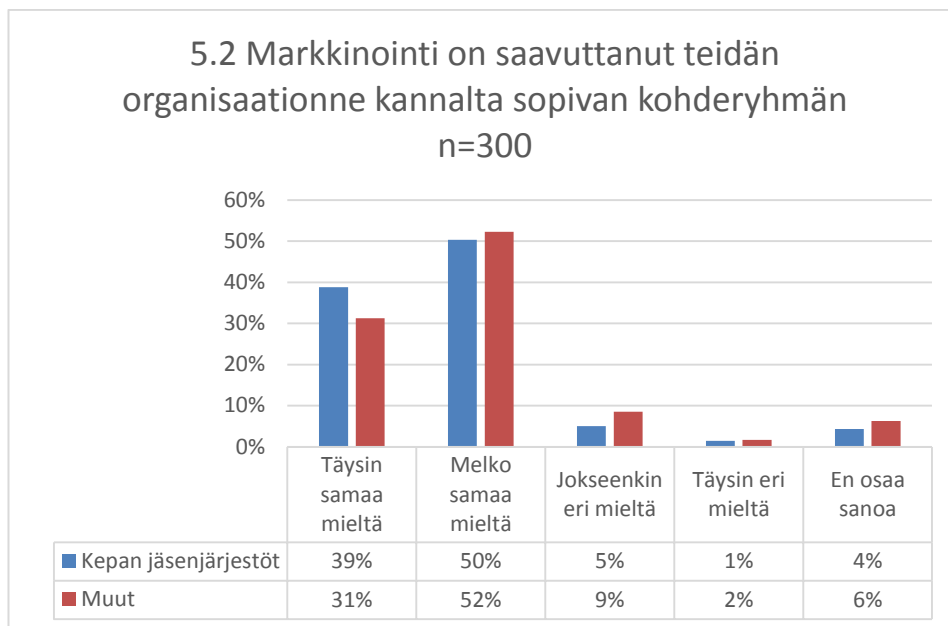
Kuviosta 22 selviää organisaatioiden mielipide siitä, onko markkinointi saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 23 on ristiin- taulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näyttelileasettajien vastaukset.



Kuvio 22: Onko markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 35 prosenttia ja vuonna 2015 37 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, markkinointi oli saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. Vuonna 2016 51 prosenttia ja vuonna 2015 52 prosenttia oli melko samaa mieltä. Vuonna 2016 ja 2015 7 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. 2 prosenttia vuonna 2016 ja 1 prosentti vuonna 2015 oli täysin eri mieltä siitä, että markkinointi oli saavuttanut sopivan kohderyhmän heidän organisaationsa kannalta. Vuonna 2016 5 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.

”Täysin samaa mieltä” vastauksessa on 2 prosenttiyksikön lasku edelliseen vuoteen verrattuna. ”En osaa sanoa” vastauksessa on 2 prosenttiyksikön nousu vuoteen 2015 verrattuna. Muuten tulokset ovat pysyneet melko samoina vuosina 2016 ja 2015. Kuvion mukaan näyttelileasettajat ovat olleet melko samaa mieltä, siitä että markkinointi on saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän.



Kuvio 23: Onko markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän

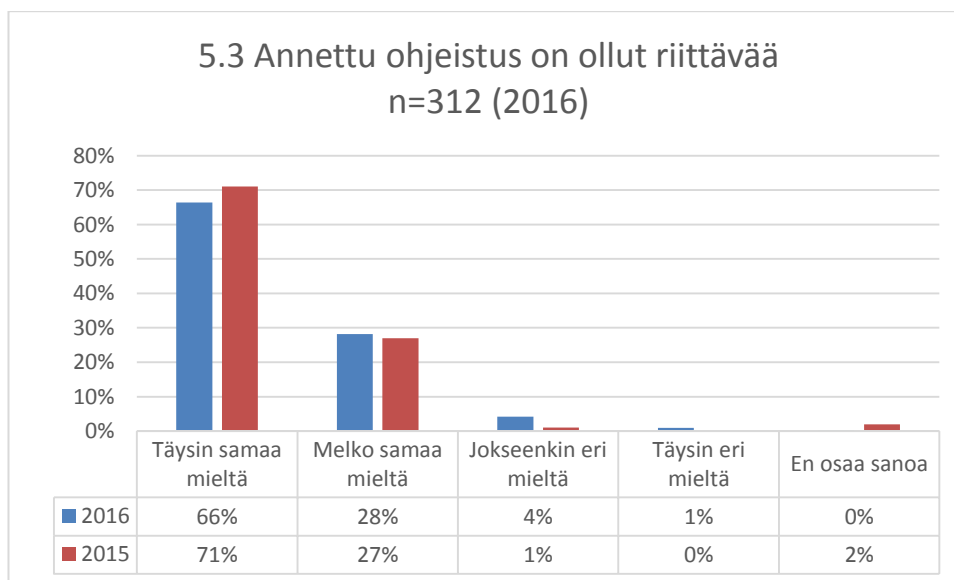
Kepan jäsenjärjestöistä 39 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että markkinointi oli saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. 50 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että markkinointi oli saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. 1 prosentti oli sitä mieltä, että markkinointi ei ollut saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivaa kohderyhmää. 4 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä ei osannut sanoa mielipidettä väittämään.

31 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että markkinointi oli saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. 52 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että markkinointi oli saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. 9 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointi ei ollut saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivaa kohderyhmää. 6 prosenttia muista näytteilleasettajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä.

Kuviosta selviää, että vastaajat ovat melko samaa mieltä siitä, että markkinointi on saavuttanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän.

5.2.10 Onko annettu ohjeistus ollut riittävää

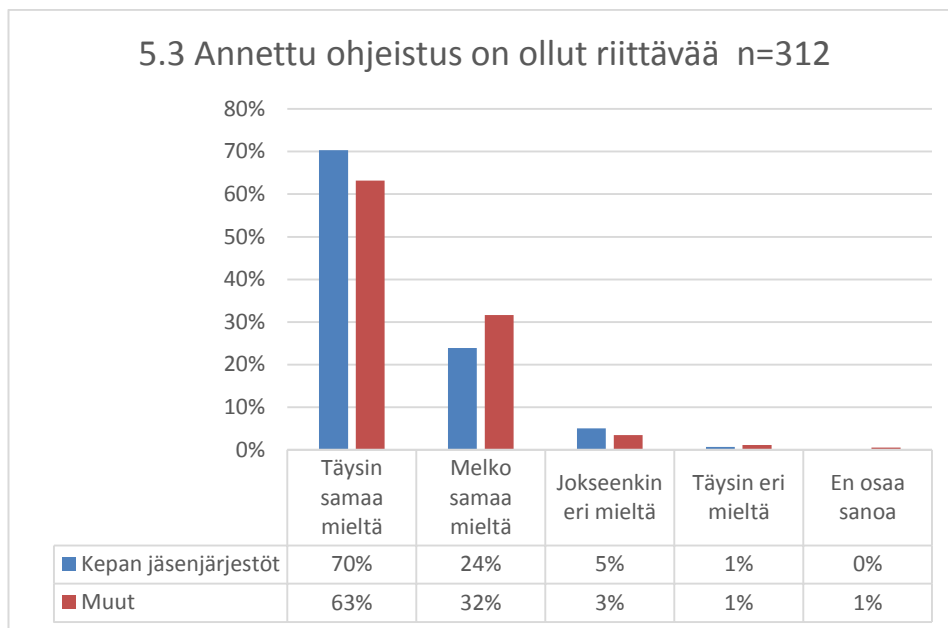
Kuviosta 24 selviää vuosien 2016 ja 2015 osallistuneiden organisaatioiden mielipide siitä, onko annettu ohjeistus ollut riittävää. Kuviossa 25 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 24: Onko annettu ohjeistus ollut riittävää vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 66 prosenttia ja vuonna 2015 71 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että annettu ohjeistus on ollut riittävää. Vuonna 2016 28 prosenttia ja vuonna 2015 27 prosenttia oli melko samaa mieltä. Vuonna 2016 4 prosenttia ja vuonna 2015 1 prosentti oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä ohjeistuksen riittävydestä. Vuonna 2015 2 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

”Täysin samaa mieltä” vastauksessa on ollut hiukan laskua vuoteen 2015 verrattuna. ”Jokseenkin eri mieltä” vastauksessa on ollut 3 prosenttiyksikön nousu edelliseen vuoteen verrattuna. Kuviosta selviää, että näytteilleasettajista suurin osa on ollut tyytyväisiä ohjeistuksen riittävyteen. Positiivista on myös se, että ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä” ovat saaneet vain muutaman prosentin vastaukset. Tämä kertoo, että ohjeistuksen antamisessa on onnistuttu melko hyvin, vaikka laskua edelliseen vuoteen onkin hiukan.



Kuvio 25: Onko annettu ohjeistus ollut riittävää

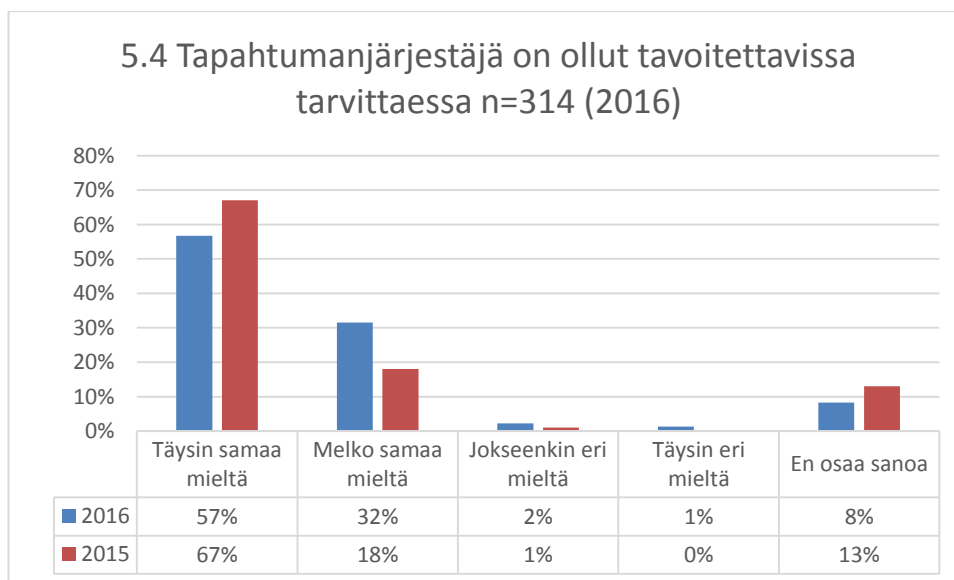
70 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että annettu ohjeistus on ollut riittävää. 24 prosenttia oli melko samaa mieltä annetun ohjeistuksen riittävyydestä. 5 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että annettu ohjeistus on ollut riittävää. 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä tästä väittämästä. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei vastannut, että ei osaa sanoa.

63 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että annettu ohjeistus on ollut riittävää. 32 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että ohjeistus on ollut riittävää. 3 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että ohjeistus olisi ollut riittävää. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään.

Kepan jäsenjärjestöt ja muuta näytteilleasettajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä annetun ohjeistuksen riittävyyteen. Positiivista on, että ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” vastaukset ovat saaneet niin vähän vastauksia.

5.2.11 Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa

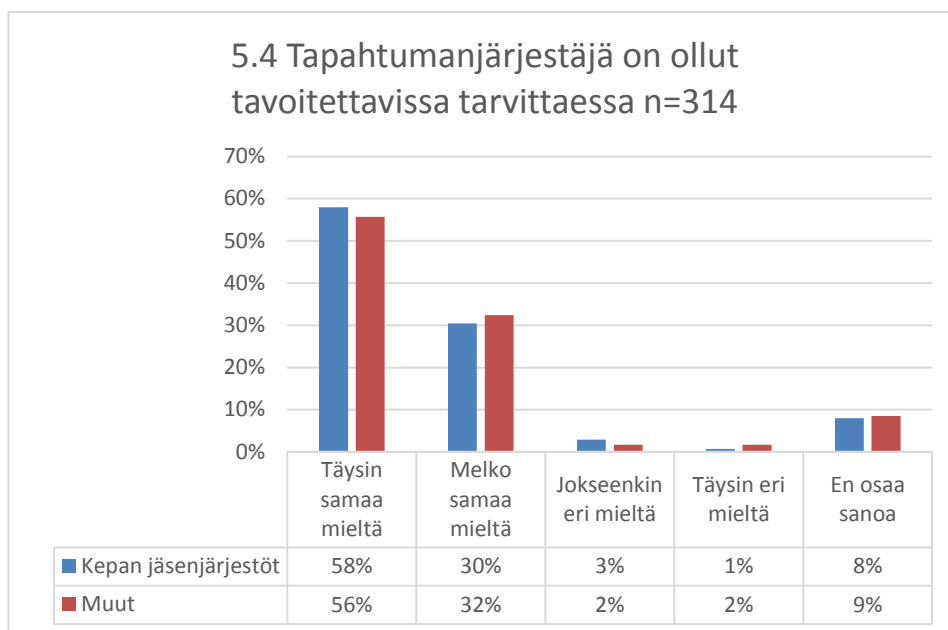
Kuvio 26 kertoo mielipiteen väittämään, onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 27 on Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset ristiintaulukoitu.



Kuvio 26: Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 57 prosenttia ja vuonna 2015 67 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa tarvittaessa. Vuonna 2016 32 prosenttia ja vuonna 2015 18 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 2 prosenttia vuonna 2016 ja 1 prosentti vuonna 2015 oli jokseenkin eri mieltä. Vuonna 2016 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 8 prosenttia ja vuonna 2015 13 prosenttia ei osannut sanoa oliko tapahtumanjärjestäjä tavoitettavissa tarvittaessa.

”Täysin samaa mieltä” vastauksessa on 10 prosenttiyksikön lasku edelliseen vuoteen verrattuna. ”Melko samaa mieltä” vastauksessa on 14 prosenttiyksikön nousu vuoteen 2015 verrattuna. Kuviosta selviää, että näytteilleasettajat ovat olleet melko tyytyväisiä tapahtumanjärjestäjän tavoitettavuuteen. Lievää tyytyväisyyden laskua edelliseen vuoteen kuitenkin on. Tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa arkipäivisin aamusta iltopäivään asti ja kaikkiin puheluihin ja sähköposteihin on pyritty vastaamaan.



Kuvio 27: Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa

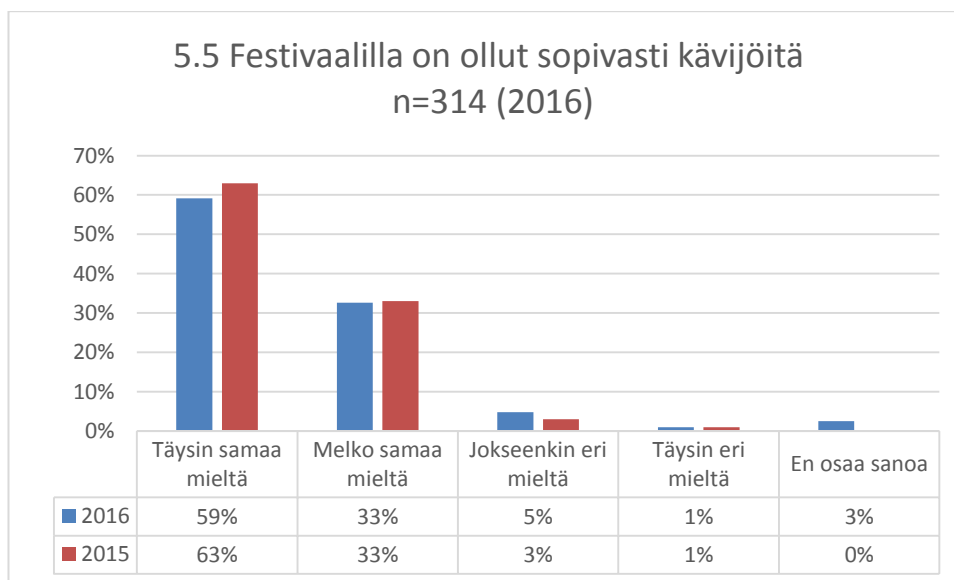
58 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa tarvittaessa. 30 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämstä. 3 prosenttia vastaajista jokseenkin eri mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tarvittaessa tavoitettavissa. 1 prosentti Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin eri mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa tarvittaessa. 8 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tästä väittämstä.

56 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tarvittaessa tavoitettavissa. 32 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämstä. 2 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että tapahtumanjärjestäjä on ollut tarvittaessa tavoitettavissa. 2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämstä. 9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko tapahtumanjärjestäjä tarvittaessa tavoitettavissa.

Kuviosta voi päätellä, että Kepan jäsenjärjestöt ja muut näytteilleasettajat ovat olleet oikein tyytyväisiä tapahtumanjärjestäjän tavoitettavuuteen. ”En osaa sanoa” on saanut jonkin verran vastauksia, mutta se luultavasti johtuu siitä, että vastaajien ei ole ollut tarvetta ottaa yhteyttä tapahtumanjärjestäjään.

5.2.12 Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä

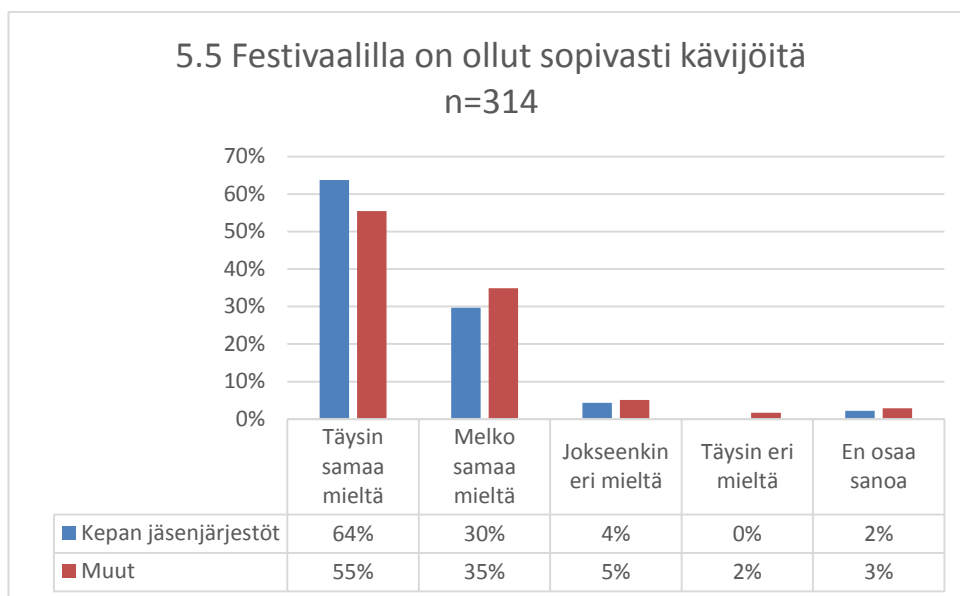
Kuvio 28 kertoo mielipiteen väittämään, onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä vuoden 2015 ja 2016 festivaaleilla. Kuviossa 29 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 28: Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 59 prosenttia ja vuonna 2015 63 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla oli sopivasti kävijöitä. Vuonna 2016 ja 2015 33 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 5 prosenttia vuonna 2016 ja 3 prosenttia vuonna 2015 oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 ja vuonna 2015 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 3 prosenttia ei osannut sanoa oliko festivaalilla sopivasti kävijöitä.

Tulokset ovat pysyneet aika samoina. 4 prosenttiyksikön lasku on tullut ”täysin samaa mieltä” vastaukseen vuoteen 2015 verrattuna. ”En osaa sanoa” vastauksessa on 3 prosenttiyksikön nousu edelliseen vuoteen verrattuna. Kuvion mukaan näytteilleasettajat ovat olleet varsin tyytyväisiä festivaalin kävijämääriin. Vuonna 2016 kävijöitä oli yhteensä noin 79 000.



Kuvio 29: Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä

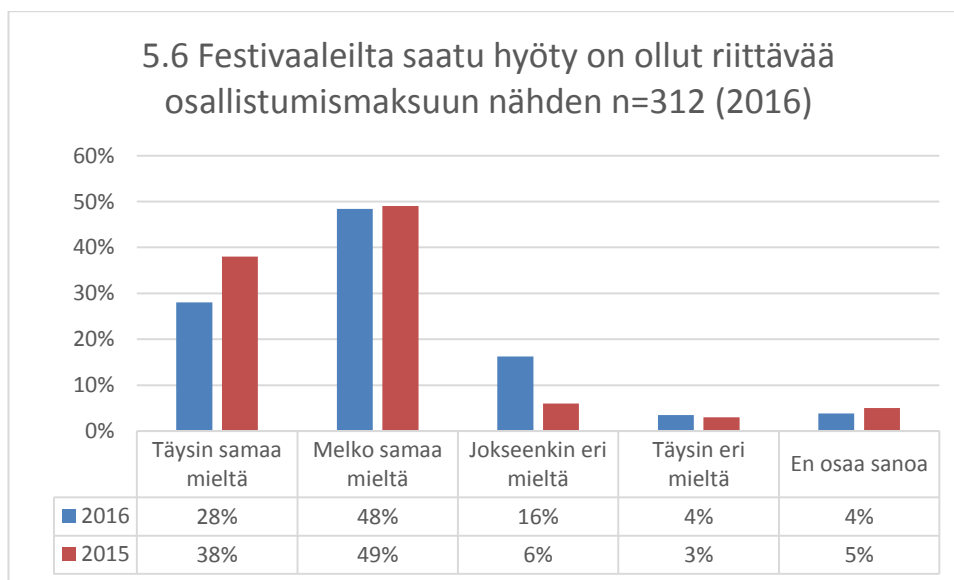
64 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä täysin samaa mieltä siitä, että festivaaleilla on ollut sopivasti kävijöitä. 30 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä. 4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. 2 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko festivaalilla sopivasti kävijöitä.

55 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla oli sopivasti kävijöitä. 35 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaalilla oli sopivasti kävijöitä. 5 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin eri mieltä sopivasta kävijämäärästä. 3 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Suurin osa vastaajista on samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä. Kepan jäsenjärjestöistä yksikään ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa ja muista näytteilleasettajista vain 2 prosenttia oli täysin eri mieltä.

5.2.13 Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää

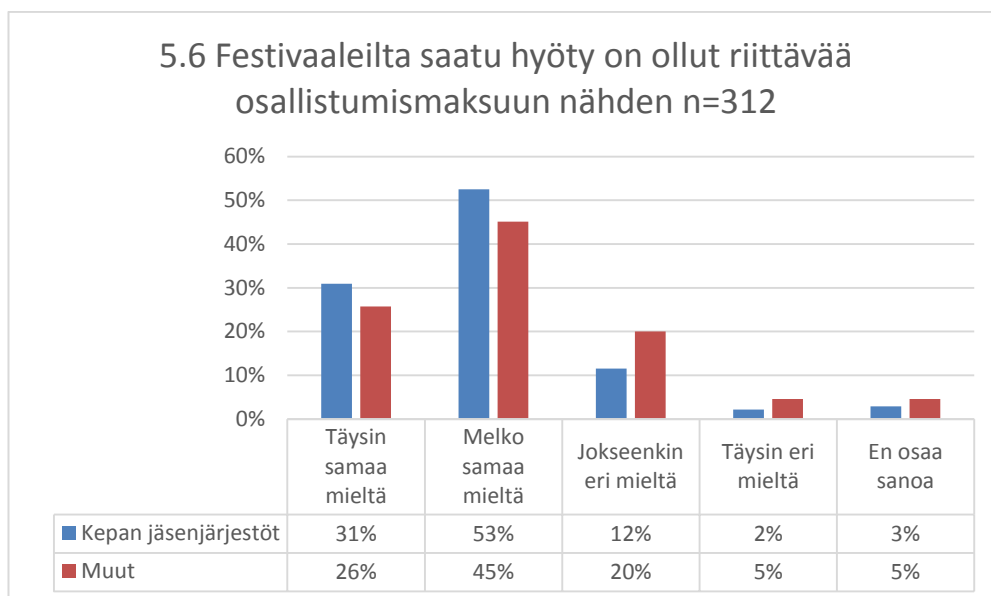
Kuviosta 30 selviää vuosien 2016 ja 2015 osallistuneiden organisaatioiden mielipiteet väittämään, onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. Kuviossa 31 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 30: Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 28 prosenttia ja vuonna 2015 38 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilta saatu hyöty oli riittävää osallistumismaksuun nähden. Vuonna 2016 48 prosenttia ja vuonna 2015 49 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 16 prosenttia vuonna 2016 ja 6 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 4 prosenttia ja vuonna 2015 3 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 4 prosenttia ja vuonna 2015 5 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään siihen oliko festivaaleilta saatu hyöty riittävää osallistumismaksuun nähden.

”Täysin samaa mieltä” vastauksessa on 10 prosenttiyksikön lasku edelliseen vuoteen verrattuna. ”Jokseenkin eri mieltä” vastauksessa on 10 prosenttiyksikön nousu vuoteen 2015 verrattuna. Kuvion mukaan näytteilleasettajat ovat olleet tyytyväisiä siihen, että festivaaleilta saatu hyöty on riittävää osallistumismaksuun nähden. Avoimeen kysymykseen oli kuitenkin melko moni vastannut, että paikkamaksu on liian kallis. Se myös näkyy tämän vuoden vastauksessa, että kaikki eivät ole olleet yhtä tyytyväisiä kuin edellisenä vuotena. Siihen vaikuttaa huono taloustilanne.



Kuvio 31: Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden

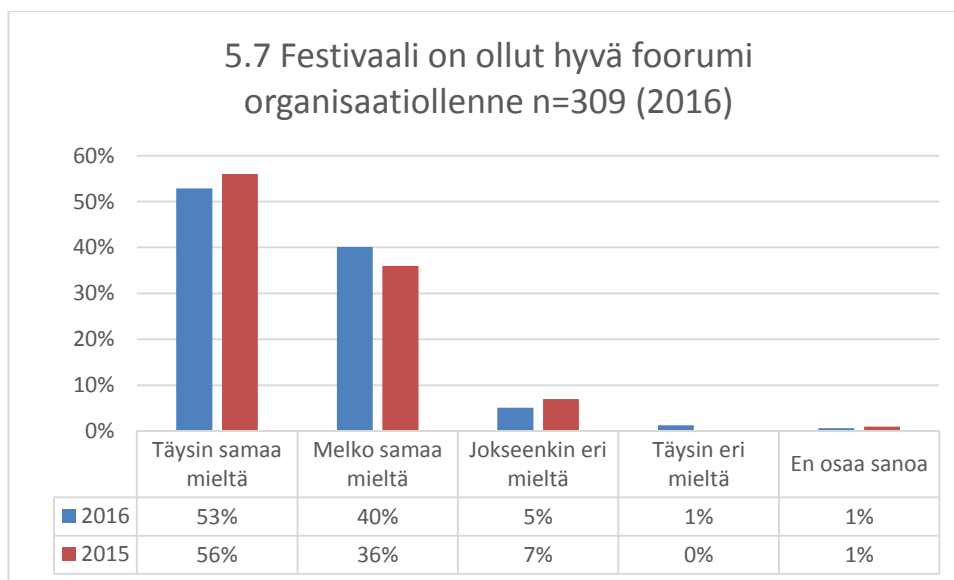
31 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. 53 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämästä. 12 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. 2 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin eri mieltä siitä, että festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. 3 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tästä väittämästä.

26 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. 45 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 12 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. 5 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. 5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden.

Kepan jäsenjärjestöistä suurin osa oli melko samaa mieltä siitä, että festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden. Muista näytteilleasettajista suurin osa oli melko samaa mieltä väittämästä, mutta yksi viidesosa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä.

5.2.14 Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen

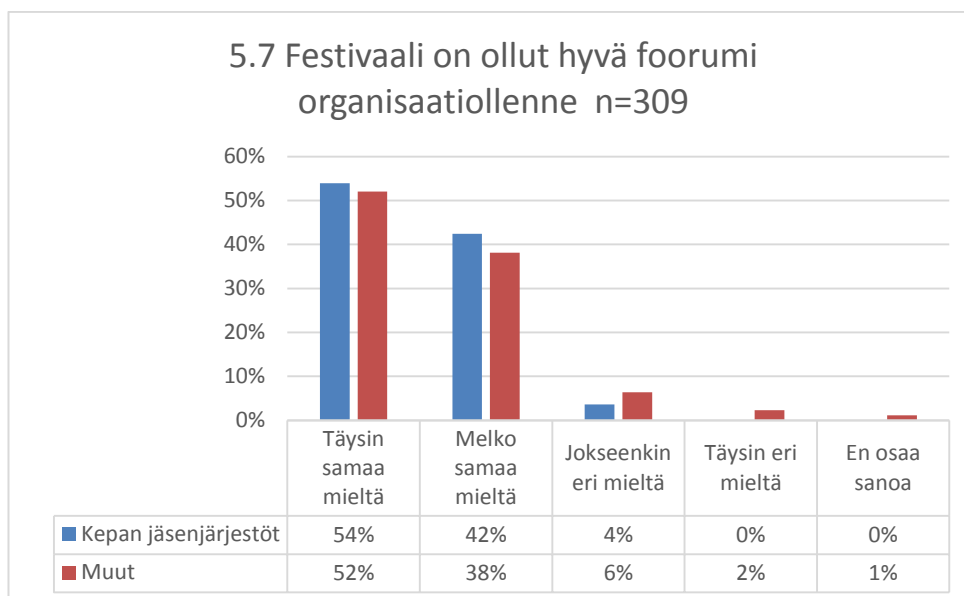
Kuvio 32 kertoo organisaatioiden mielipiteen väittämään, onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 33 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 32: Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 53 prosenttia ja vuonna 2015 56 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. Vuonna 2016 40 prosenttia ja vuonna 2015 36 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 5 prosenttia vuonna 2016 ja 7 prosenttia vuonna 2015 jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vuonna 2016 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä. Vuonna 2016 ja 2015 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa oliko festivaali ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa.

Tulokset ovat pysyneet melko samoina vuosina 2016 ja 2015. Kuviosta selviää, että melko moni näytteilleasettajista on ollut samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. Maailma kylässä -festivaalilla on monia erilaisia näytteilleasettajia ja ruokamyymiä, joten siellä on melkein kaikille jotakin mielenkiintoista. Myös festivaalille osallistujina on kaiken ikäisiä ja eri kulttuurisia henkilöitä, koska tapahtuma on kaikille avoin ja ilmainen, sekä keskellä Helsinkiä. Joten varmasti näytteilleasettajat ja festivaalin osallistujat pääsevät kohtaamaan toisensa.



Kuvio 33: Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiollenne

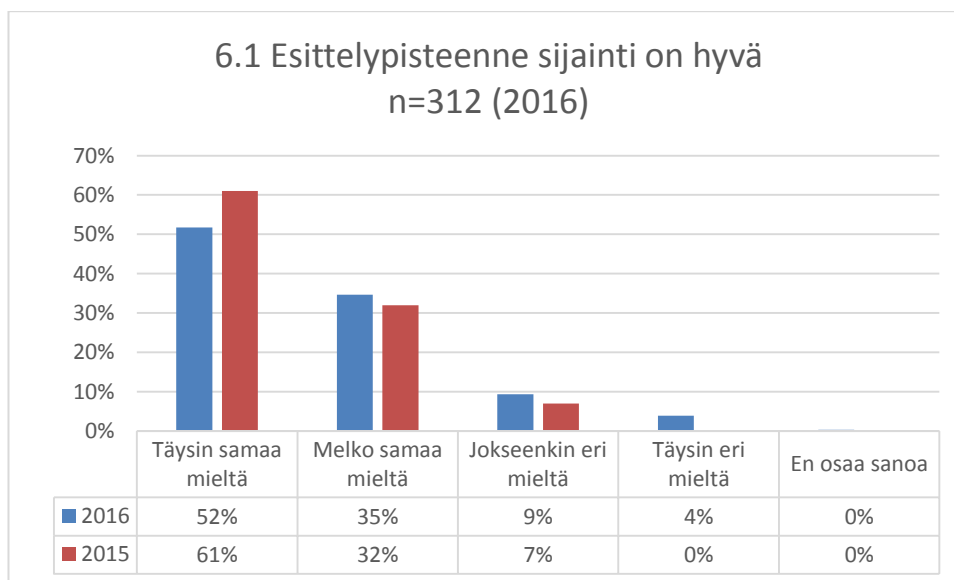
54 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä täysin samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. 42 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. 4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa ja kaikki vastaajat osasivat sanoa mielipiteensä väittämästä.

52 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. 38 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. 6 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin eri mieltä siitä, että festivaali on ollut hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että festivaali oli hyvä foorumi heidän organisaatiollensa. Yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä ja kaksi kolmasosaa melko samaa mieltä.

5.2.15 Esittelypisteen sijainti

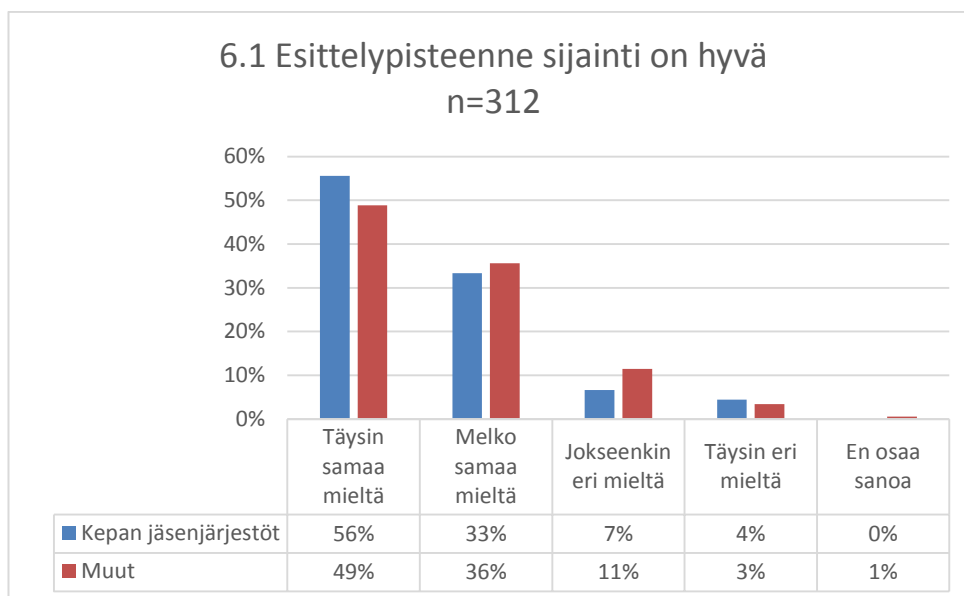
Kuvio 32 kertoo osallistuneiden organisaatioiden mielipiteen siitä, oliko heidän esittelypisteensä sijainti hyvä vuosina 2016 ja 2015. Kuviossa 35 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 34: Onko esittelypisteenne sijainti hyvä vuosina 2016 ja 2015

Vuonna 2016 52 prosenttia ja vuonna 2015 61 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. Vuonna 2016 35 prosenttia ja vuonna 2015 32 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 9 prosenttia vuonna 2016 ja 7 prosenttia vuonna 2015 oli jokseenkin eri mieltä siitä, että esittelypisteen sijainti oli hyvä. Vuonna 2016 4 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämästä.

Vuonna 2016 on pientä laskua vastauksessa ”täysin samaa mieltä” verrattuna vuoteen 2015. ”Täysin eri mieltä” vastauksessa 4 prosentin nousu verrattuna edelliseen vuoteen. Edellisenä vuonna ”täysin eri mieltä” vastaus ei ole saanut yhtäkään vastausta. Lievää tyytyväisyyden laskua on huomattavissa. Kuitenkin suurin osa näytteilleasettajista on ollut melko tyytyväisiä esittelypisteensä sijaintiin. Avoimeen kysymykseen oli muutama vastaaja kritisoinut esittelypisteensä sijaintia. Pari vastaajaa toivoi, että esittelypisteiden sijainnit olisivat samat joka vuosi.



Kuvio 35: Onko esittelypisteenne sijainti hyvä

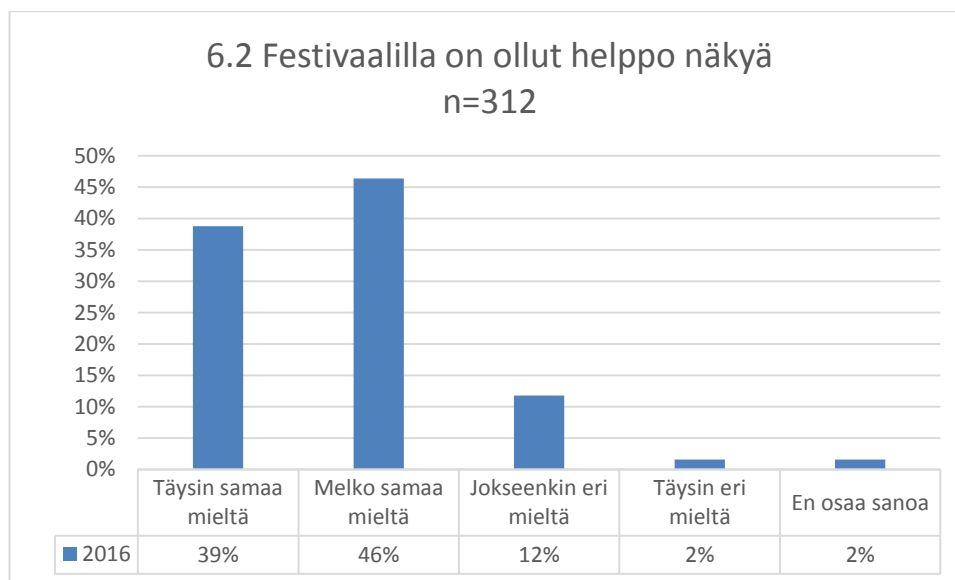
56 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 33 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 4 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä tästä väittämästä. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei vastannut, että ei osaa sanoa.

49 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 36 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 11 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että heidän esittelypisteensä sijainti oli hyvä. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään.

Kuviosta voi päätellä, että näytteilleasettajat olivat varsin tyytyväisiä esittelypisteensä sijaintiin. Muut näytteilleasettajat olivat hiukan tyytymättömämpiä sijaintiinsa kuin Kepan jäsenjärjestöt.

5.2.16 Onko festivaalilla ollut helppo näkyä

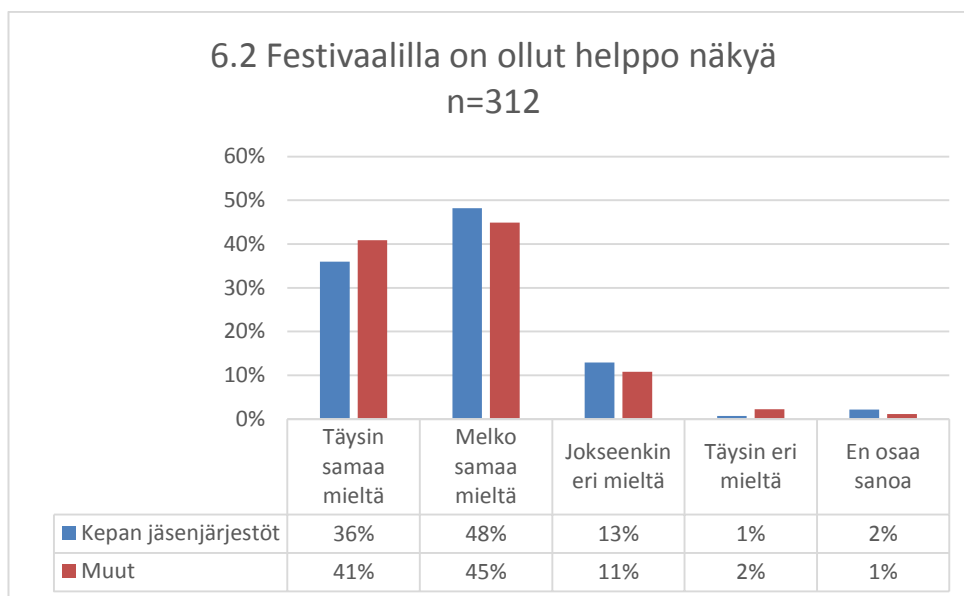
Kuviosta 36 selviää osallistujien mielipide siitä, onko festivaalilla ollut helppo näkyä vuonna 2016. Kuviossa 37 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 36: Onko festivaaleilla ollut helppo näkyä vuonna 2016

39 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 46 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 12 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 2 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia vastaajista ei osannut oliko festivaalilla helppo näkyä.

Kuvion mukaan suurin osa näytteilleasettajista on ollut samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. Näkyvyyteen voi vaikuttaa muun muassa esittelypaikan sijainti. Kaikki esittelypaikat vaikuttivat olevan melko tasavertaisia, eikä niitä ollut missään syrjäisissä paikoissa.



Kuvio 37: Onko festivaalilla ollut helppo näkyä

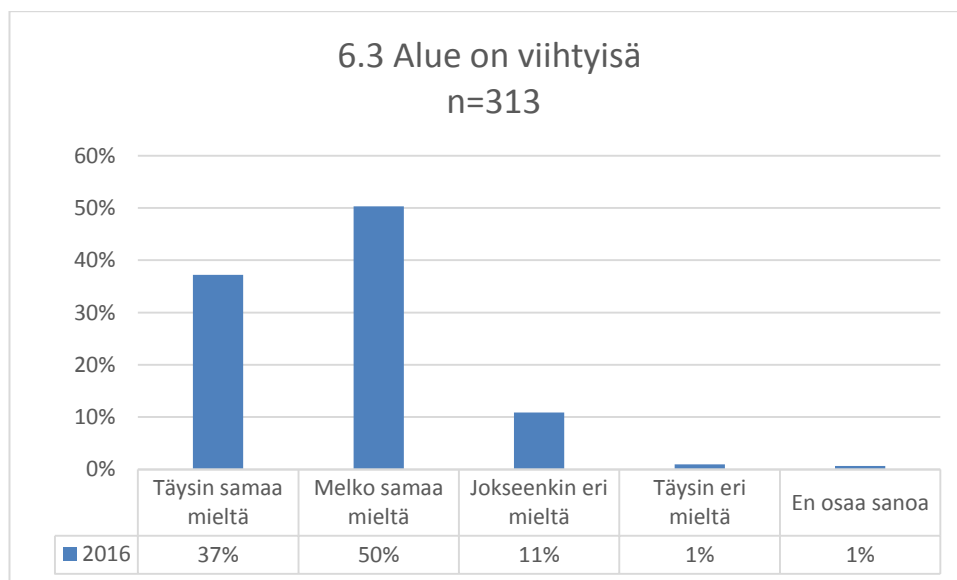
36 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 48 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 13 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 1 prosentti Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin eri mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 2 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko festivaalilla näkyä.

41 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 45 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 11 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin eri mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Suurin osa kaikista näytteilleasettajista on samaa mieltä siitä, että festivaalilla on ollut helppo näkyä. Yksi kymmenestä vastaajasta on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

5.2.17 Alueen viihtyisyys

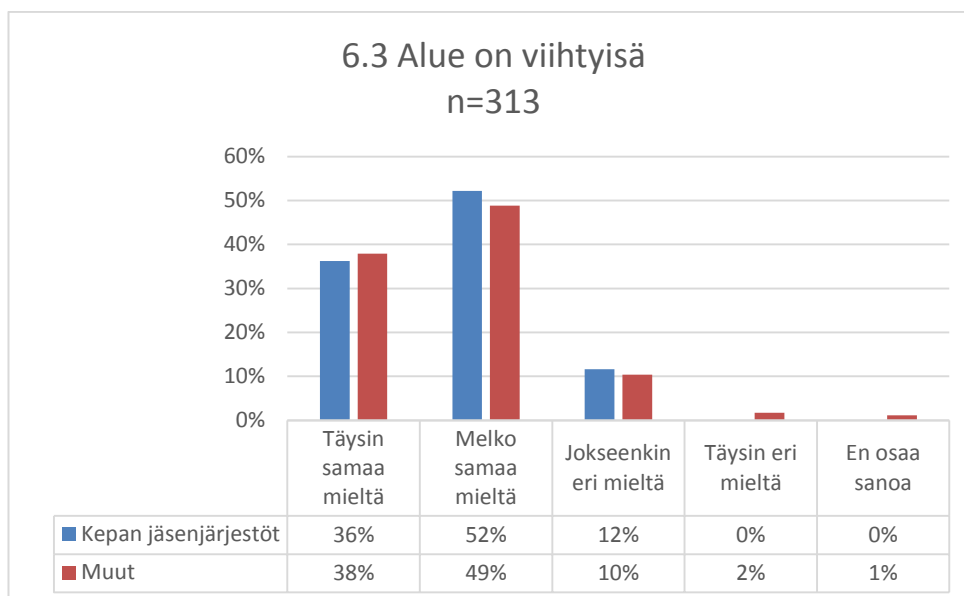
Kuvio 38 kertoo osallistujien mielipiteen siitä, onko alue ollut heidän mielestään viihtyisä vuonna 2016. Kuviossa 39 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 38: Onko alue viihtyisä vuonna 2016

37 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 50 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 11 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 1 prosenttiyksikkö oli täysin eri mieltä. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Kuvion mukaan suurin osa vastaajista oli oikein tyytyväisiä alueen viihtyisyyteen. Tapahtumanjärjestäjä pyrki tekemään alueesta mahdollisimman selkeän ja viihtyisän.



Kuvio 39: Onko alue viihtyisä

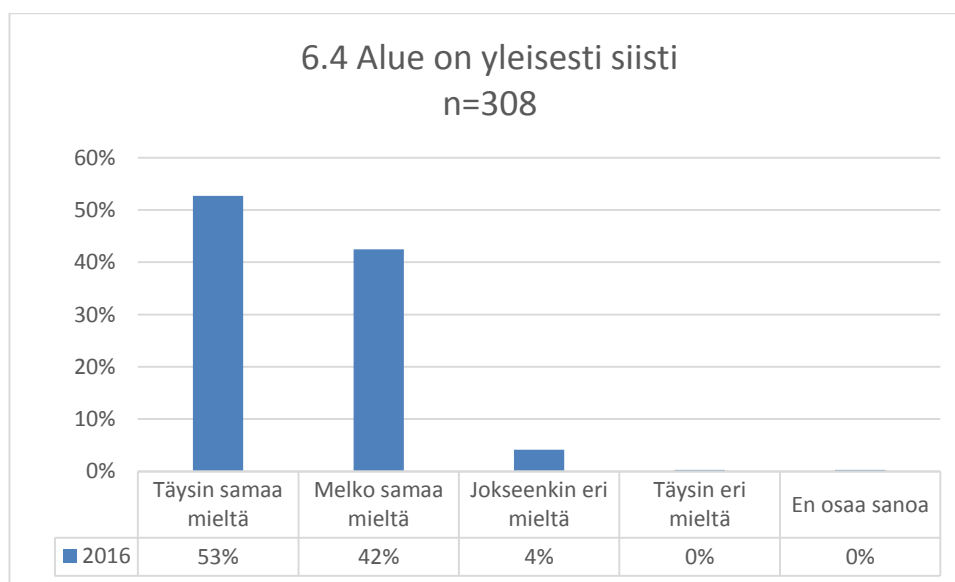
36 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 52 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että heidän alue oli viihtyisä. 12 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei vastannut, että ovat täysin eri mieltä tai että eivät osaa sanoa.

38 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 49 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 10 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että alue oli viihtyisä. 1 prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään.

Kuvion mukaan suurin osa kaikista näytteilleasettajista oli varsin tyytyväisiä alueen viihtyisyyteen. Jokseenkin eri mieltä väittämästä on ollut noin kymmenen prosenttia vastaajista.

5.2.18 Alueen siisteys

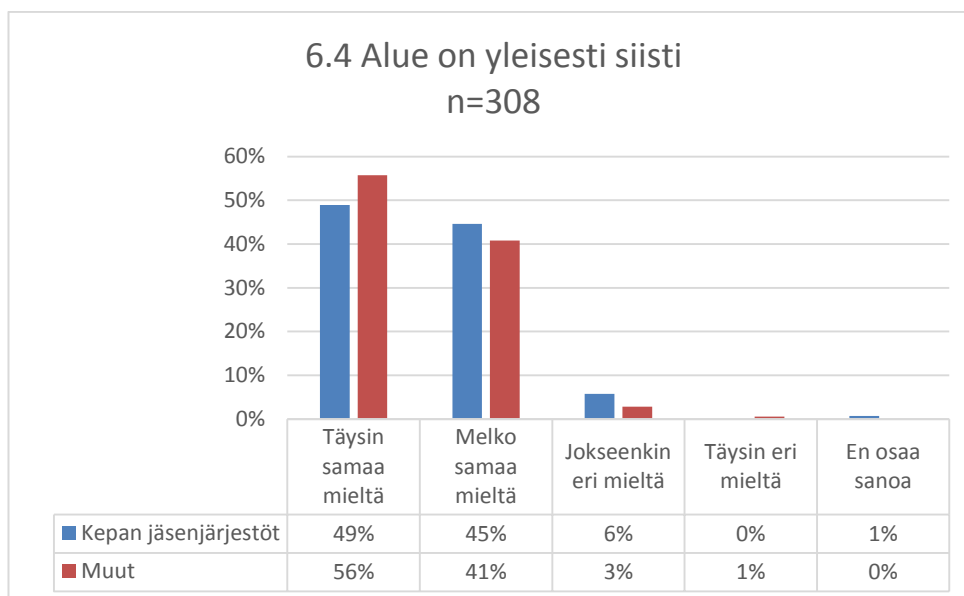
Kuviosta 40 selviää osallistuneiden organisaatioiden mielipide siitä, oliko alue heidän mielestään yleisesti siisti vuonna 2016. Kuviossa 41 Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset on ristiintaulukoitu.



Kuvio 40: Onko alue yleisesti siisti vuonna 2016

53 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. 42 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 4 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä.

Kuviosta selviää, että suurin osa vastaajista ollut tyytyväisiä alueen siisteyteen. Alueella oli paljon vapaaehtoisia siivoamassa ja tapahtumanjärjestäjille oli tärkeää, että alue pysyy siistinä kaiken aikaa. Roskia pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon jo itse tapahtuman aikana.



Kuvio 41: Onko alue yleisesti siisti

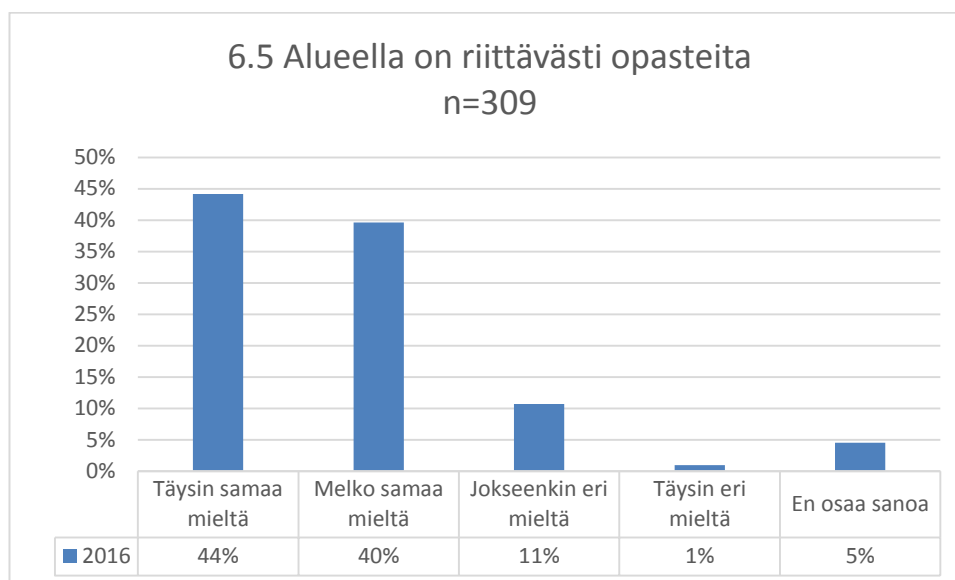
Kepan jäsenjärjestöistä 49 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. 45 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 6 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. 1 prosentti Kepan jäsenjärjestöistä ei osannut sanoa oliko alue heidän mielestään yleisesti siisti.

56 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. 41 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että alue oli yleisesti siisti. 3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 1 prosentti vastaajista oli sitä mieltä, että alue ei ollut yleisesti siisti.

Kuviosta voi päätellä, että näytteilleasettajat ovat olleet oikein tyytyväisiä alueen siisteyteen. ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” kohdat ovat saaneet hyvin vähän vastauksia.

5.2.19 Onko alueella riittävästi opasteita

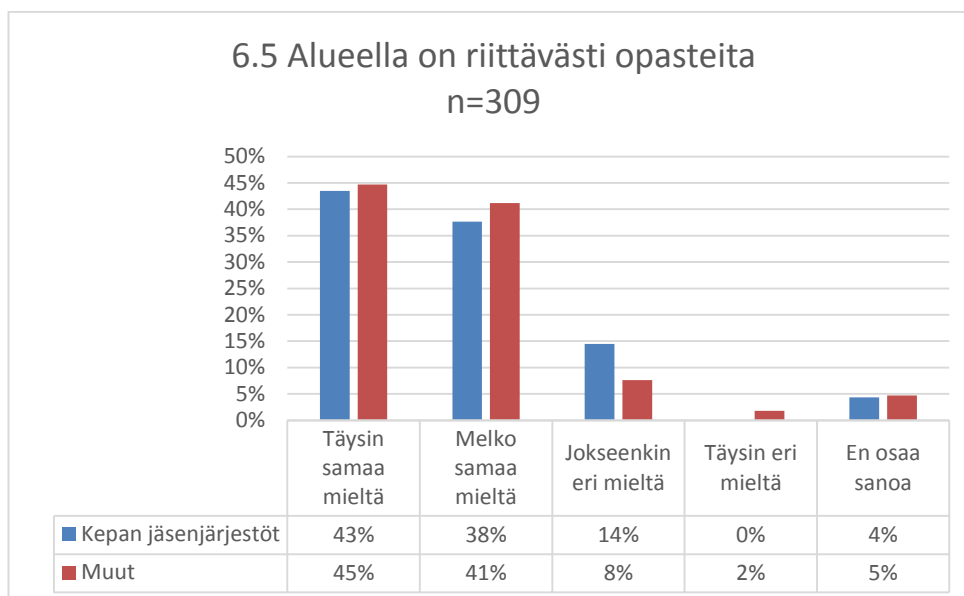
Kuvio 42 kertoo osallistujien mielipiteen, siitä oliko alueella riittävästi opasteita vuonna 2016. Kuviossa 43 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 42: Onko alueella riittävästi opasteita vuonna 2016

44 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alueella on riittävästi opasteita. 40 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 11 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alueella on riittävästi opasteita. 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. 5 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Kuviosta selviää, että suurin osa näytteilleasettajista on ollut tyytyväisiä opasteiden määrään. Yksi kymmenesosa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Opasteita oli ympäri festivaalialuetta ja alueesta oli tehty myös selkeä kartta, joita sai infopisteiltä.



Kuvio 43: Onko alueella riittävästi opasteita

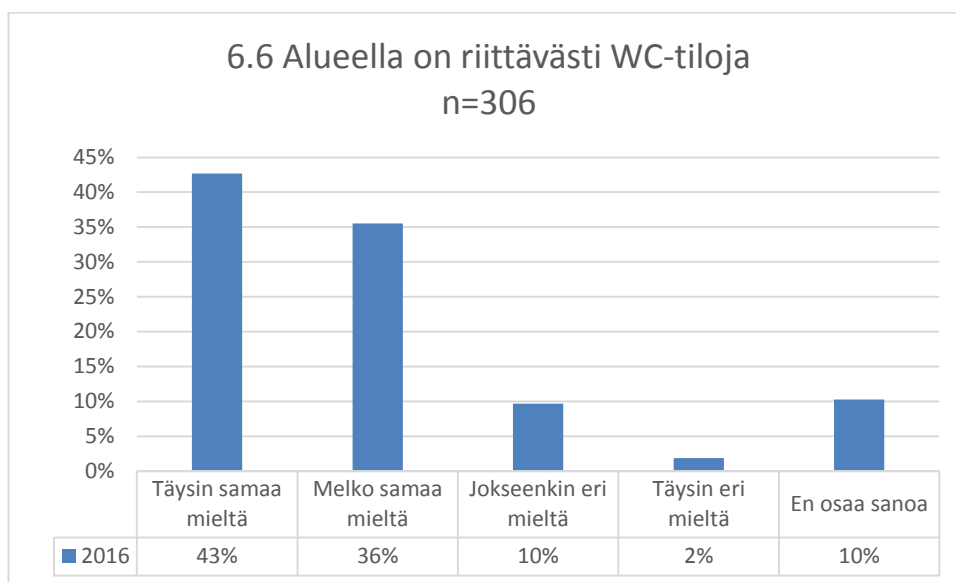
43 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että alueella oli riittävästi opasteita. 38 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämästä. 14 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alueella oli riittävästi opasteita. Yksikään Kepan jäsenjärjestöistä ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. 4 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko alueella riittävästi opasteita.

45 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, alueella oli riittävästi opasteita. 41 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämästä. 14 prosenttia muista näytteilleasettajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alueella oli riittävästi opasteita. 2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. 5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään siitä, oliko alueella riittävästi opasteita.

Näytteilleasettajat olivat varsin tyytyväisiä opasteiden määrään. Kepan jäsenjärjestöt ovat olleet hiukan tyytymättömiä kuin muut näytteilleasettajat.

5.2.20 Onko alueella riittävästi opasteita

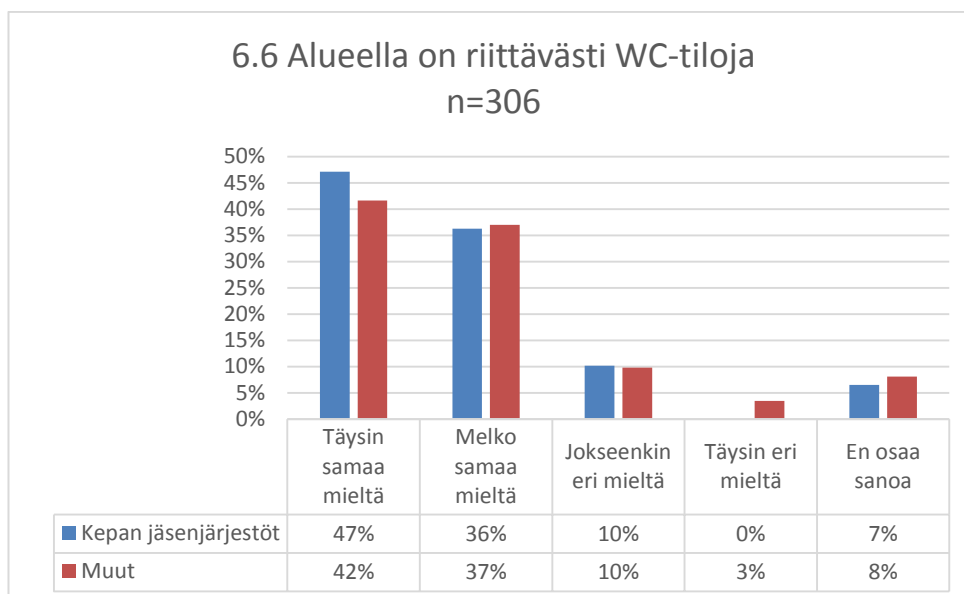
Kuvio 44 kertoo osallistujien mielipiteen siitä, oliko alueella heidän mielestään riittävästi WC-tiloja vuonna 2016. Kuviossa 45 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näyttelleasettajien vastaukset.



Kuvio 44: Onko alueella riittävästi WC-tiloja vuonna 2016

43 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 36 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 10 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. 2 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 10 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Kuviosta selviää, että suurin osa näyttelleasettajista oli melko tyytyväisiä WC-tilojen riittävyyteen. Yksi kymmenesosa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi kymmenesosa ei osannut sanoa mielipidettään. Avoimeen kysymykseen oli muutama vastannut, että näyttelleasettajille omat WC-tilat. Nykyään näyttelleasettajat käyttävät samoja WC-tiloja eli bajamajoja kuin festivaalin kävijät.



Kuvio 45: Onko alueella riittävästi WC-tiloja

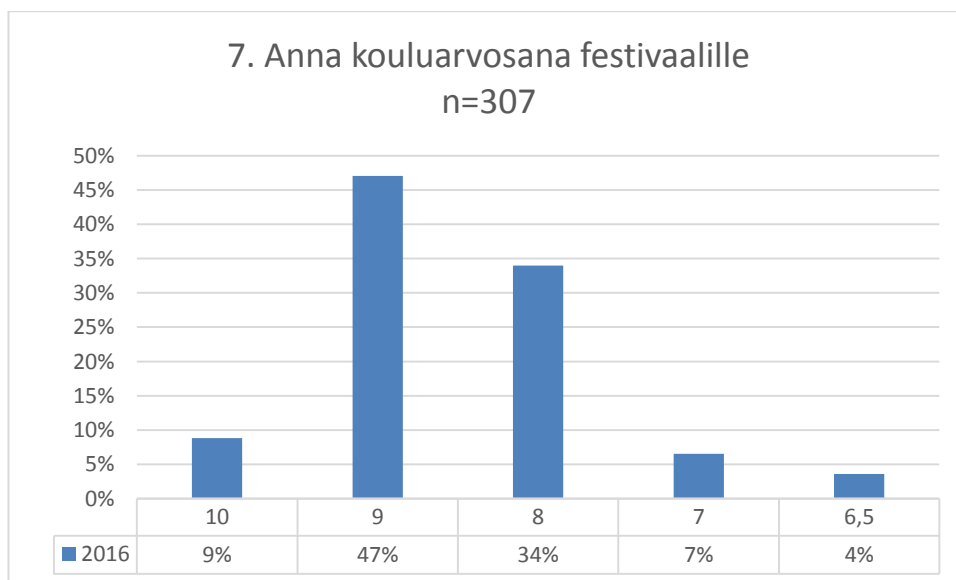
Kepan jäsenjärjestöistä 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 36 prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä. 10 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. 7 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä ei osannut sanoa oliko alueella heidän mielestään riittävästi WC-tiloja.

42 prosenttia muista näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 37 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 10 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. 3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että alueella oli riittävästi WC-tiloja. 8 prosenttia muista näytteilleasettajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään.

Kuvion mukaan näytteilleasettajat ovat olleet melko tyytyväisiä WC-tilojen määrään. Muut näytteilleasettajat ovat olleet hiukan tyytymättömämpiä kuin Kepan jäsenjärjestöt.

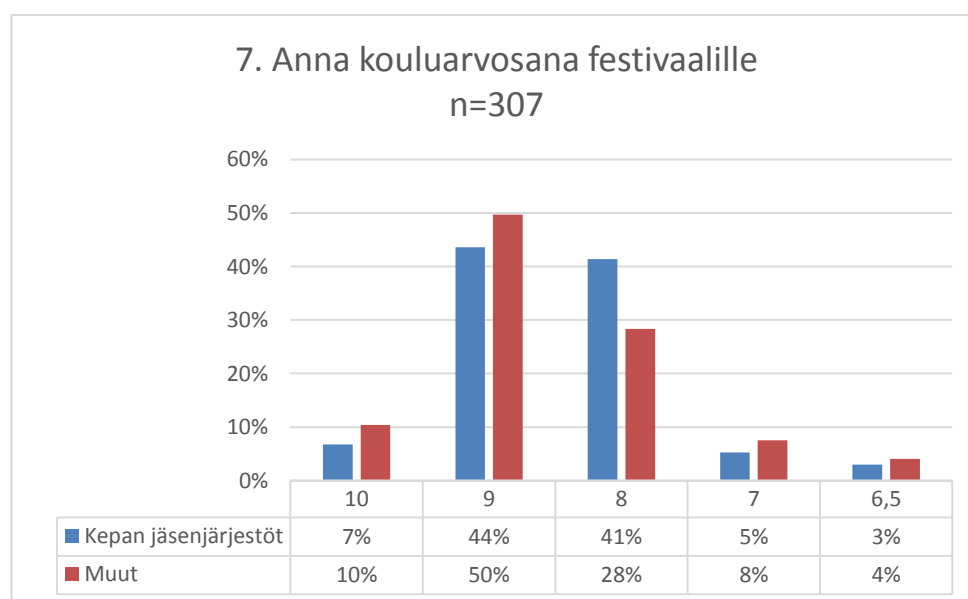
5.2.21 Kouluarvosana

Kuviosta 46 selviää kaikkien osallistuneiden organisaatioiden antama kouluarvosana festivaalille vuonna 2016. Kuviossa 47 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.



Kuvio 46: Kouluarvosana festivaalille vuonna 2016

Lähes puolet vastaajista antoi arvosanaksi 9. 34 prosenttia vastaajista antoi festivaalille arvosanaksi 8. 9 prosenttia antoi arvosanaksi 10. 7 prosenttia antoi festivaalille arvosanaksi 7. 4 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 6,5. Festivaalin keskiarvosana on 8,5.



Kuvio 47: Kouluarvosana festivaalille

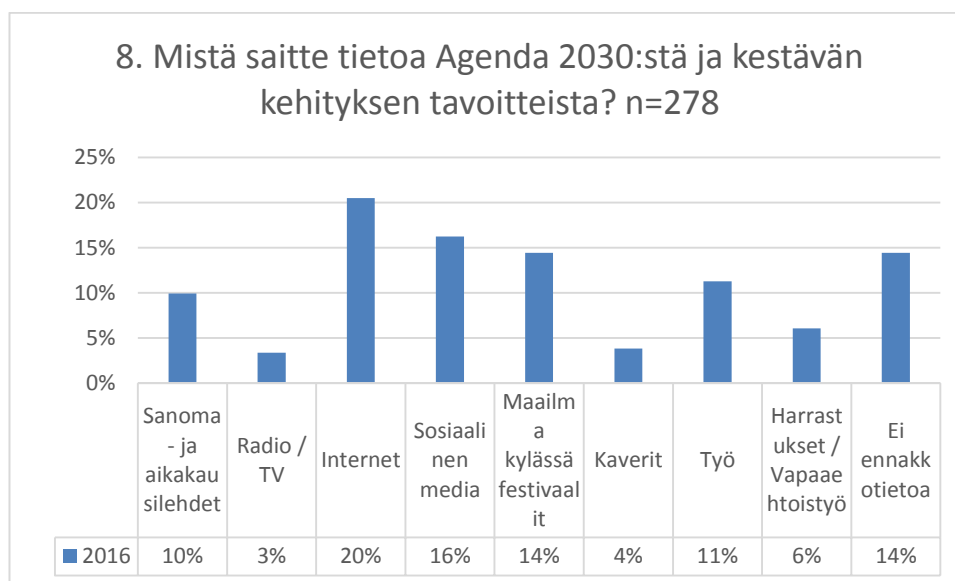
7 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä antoi festivaalille arvosanaksi 10. 40 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 9. 41 prosenttia antoi festivaalille arvosanaksi 8. 5 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä antoi arvosanaksi 7. 3 prosenttia vastaajista antoi festivaalille arvosanaksi 6,5.

Muista näytteilleasettajista 10 prosenttia antoi festivaalille arvosanaksi 10. 50 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 9. 28 prosenttia antoi festivaalille arvosanaksi 8. 8 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 7. 4 prosenttia muista näytteilleasettajista antoi festivaalille arvosanaksi 6,5.

Kepan jäsenjärjestöjen keskiarvoksi tuli 8,5 ja muiden näytteilleasettajien keskiarvosanaksi 8,6.

5.2.22 Agenda 2030 ja kestävän kehityksen tavoitteet

Kuvio 48 kertoo mistä organisaatiot ovat saaneet tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista vuonna 2016. Kuviossa 49 on ristiintaulukoitu Kepan jäsenjärjestöjen ja muiden näytteilleasettajien vastaukset.

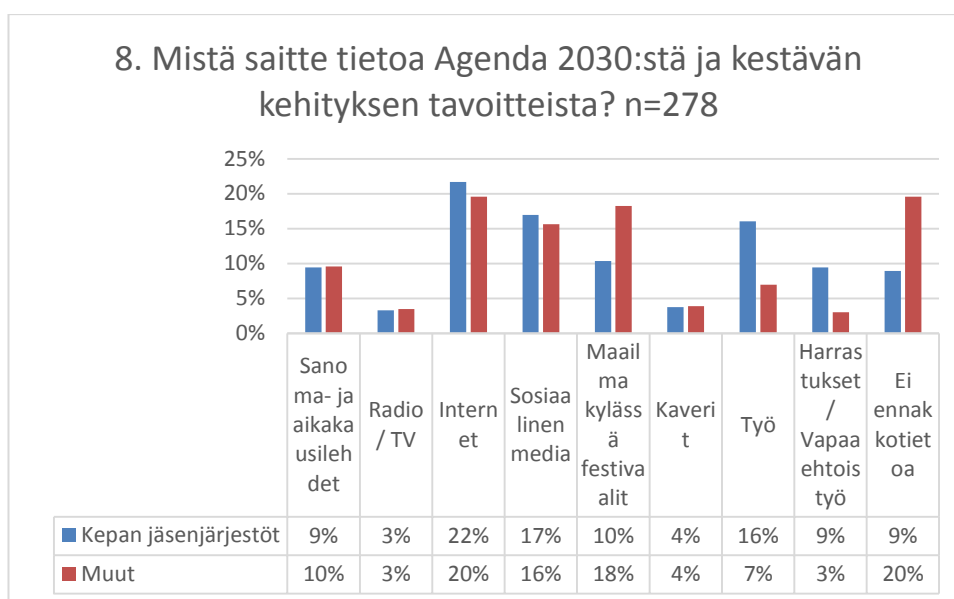


Kuvio 48: Mistä sait tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista vuonna 2016

10 prosenttia vastaajista sai tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista sanoma- ja aikakauslehdistä. 3 prosentti vastaajista sai tietoa radiosta tai tv:stä. 20 prosenttia vastaajista sai tietoa internetistä. 16 prosenttia sai tietoa sosiaalisen median kautta. 14 prosenttia sai tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista Maailma kylässä festivaaleilta. 4 prosenttia vastaajista sai tietoa kavereiltaan. 11 prosenttia sai tietoa työn kautta.

6 prosenttia vastaajista sai tietoa harrastusten tai vapaaehtoistyön kautta. 14 prosentilla vastaajista ei ollut ennakkotietoa Agenda 2030:stä sekä kestävän kehityksen tavoitteista.

Suurin osa vastaajista oli saanut tietoa internetistä, sosiaalisesta mediasta sanoma- ja aikakauslehdistä, työn kautta sekä Maailma kylässä -festivaaleilta. Melko monella ei ollut ollenkaan ennakkotietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista.



Kuvio 49: Mistä saitte tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista

9 prosenttia Kepan jäsenjärjestöistä on saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista sanoma- ja aikakauslehdistä. 3 prosenttia oli saanut tietoa radiosta tai televisios- ta. 22 prosenttia vastaajista oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoit- teista internetistä. 17 prosenttia oli saanut tietoa sosiaalisesta mediasta. 10 prosenttia vas- taajista oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista Maailma kylässä festivaaleilta. 4 prosenttia vastaajista oli saanut tietoa kavereiltaan. 16 prosenttia oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista työn kautta. 9 prosenttia vastaajis- ta oli saanut tietoa näistä asioista harrastusten tai vapaaehtoistyön kautta. 9 prosentilla Ke- pan jäsenjärjestöistä ei ollut ennakkotietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoit- teista.

10 prosenttia muista näytteilleasettajista on saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehi- tyksen tavoitteista sanoma- ja aikakauslehdistä. 3 prosenttia oli saanut tietoa radiosta tai televisios- ta. 20 prosenttia vastaajista oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityk- sen tavoitteista internetistä. 16 prosenttia oli saanut tietoa sosiaalisesta mediasta. 18 pro- senttia vastaajista oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista Maa- ilma kylässä festivaaleilta. 4 prosenttia vastaajista oli saanut tietoa kavereiltaan. 7 prosenttia

oli saanut tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista työn kautta. 3prosenttia vastaajista oli saanut tietoa näistä asioista harrastusten tai vapaaehtoistyön kautta. 20 prosentilla muista näytteilleasettajista ei ollut ennakotietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista.

Suurin osa Kepan jäsenjärjestöistä ja muista näytteilleasettajista oli saanut tietoa Agenda 2030:sta ja kestävän kehityksen tavoitteista internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Melko moni muista näytteilleasettajista oli saanut tietoa Maaailma kylässä -festivaaleilta. Moni Kepan jäsenjärjestöistä oli saanut tietoa työn kautta. Melko monella muista näytteilleasettajista ei ollut ennakotietoa Agenda 2030:sta ja kestävän kehityksen tavoitteista.

5.3 Avoin kysymys

Avoimena kysymyksen kysyttiin: Miten festivaalia voisi kehittää tulevina vuosina? Todella moni vastaajista vastasi, että Savanni-lavan musiikki oli liian kovalla. Varsinkin mahdollisuuksien teltassa oli hankaluuksia jutella asiakkaiden kanssa. Mahdollisuuksien tori -teltan kunto sai kritiikkiä melko monelta; teltta huonossa kunnossa ja huono ilmanvaihto. Monen mielestä paikkamaksu ja sähkömaksu liian kallis. Osa vastaajista mainitsi, että lisää tunnetumpia kansainvälisiä artisteja festivaaleille. Muutamat vastaajista halusivat lisää kierrätysastioita tulevina vuosina. Osa vastaajista mainitsi, että lisää markkinointia ja näkyvyyttä festivaalille. Muutamien vastaajien mielestä musiikki oli liian nuorekasta.

6 Johtopäätökset

Vuoden 2016 Maaailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuma on tärkeä foorumi varsinkin Kepan jäsenjärjestöille. Tyypillinen näytteilleasettaja on Kepan jäsenjärjestö, joka on osallistunut festivaaleille jo monena vuonna. Tuloksista voidaan päätellä, että suurimmat syyt festivaaleille osallistumiseen ovat mahdollisuus kampanjointiin, tunnettuuden lisääminen ja verkostoituminen. Tapahtuman järjestelyihin oltiin tyytyväisiä. Varsinkin festivaalin markkinointiin oltiin tyytyväisiä. Näytteilleasetajat olivat varsin tyytyväisiä alueen viihtyisyyteen, siisteyteen, opasteiden määrään sekä WC-tilojen määrään. Kokonaisarvosanaksi festivaali sai 8,5. Voidaan siis todeta, että festivaalit olivat onnistuneet näytteilleasettajien kannalta.

Monessa taulukossa oli lievää laskua kahteen edelliseen vuoteen verrattuna. Näin ollen voidaan päätellä, että tyytyväisyydessä on ollut lievää laskua edellisiin vuosiin verrattuna. Kokonaisuudessaan tulokset ovat kuitenkin hyviä ja festivaalien järjestelyissä on onnistuttu. Jos mahdollista, niin ensi vuoden festivaaleilla kannattaisi ottaa huomioon näytteilleasettajien toiveet esittelypisteen sijainnista. Myös alueen viihtyisyyttä voisi lisätä joillain keinoilla, esimerkiksi somistamalla tapahtuma-aluetta enemmän. Opasteiden määrää voisi myös lisätä.

Näytteilleasettajille voisi olla omat WC-tilat alueella, esimerkiksi muutamia bajamajoja rajatulla alueella.

6.1 Kehittämisehdotukset

Näytteilleasettajat saivat ehdottaa avoimeen kysymykseen kehittämisehdotuksia. Kehittämiskohteet liittyivät suurimmalta osin musiikkiin ja esiintyjiin. Suurin osa vastaajista halusi lisää tunnetumpia artisteja, joko kotimaisia tai ulkomaisia. Vastauksista tuli esille varsin monesti, että Mahdollisuuksien tori-teltan kunto on huono. Toivottavaa olisi, että se uudistettaisiin seuraavan vuoden festivaaleille. Alueelle toivotaan lisää kierrätysastioita seuraavaksi vuodeksi. Monella vastaajista ei ollut mitään kehitettävää ja festivaalit ja sen järjestäjät saivat kiitosta.

Itse tutkimuksen teko voisi olla helpompaa ja selkeämpää, jos se toteutettaisiin kokonaan e-lomakkeella. Monet näytteilleasettajatkin toivoivat sitä, kun kyselylomakkeita jaettiin heille. Näytteilleasettajilla on usein kiire koko festivaalin ajan ja heillä ei välttämättä ole aikaa millenkään ylimääräiselle. Toki vastausten saanti voi olla hankalampaa sähköisesti, mutta houkuttimeksi voisi asettaa jonkin palkinnon.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tekoon kuuluu arvio sen luotettavuudesta. Tutkimuksen tarkoitus on luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon tuottaminen. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään kahta käsitettä, reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat ei-sattumanvaraiset tulokset. Tärkeitä arviointikohteita ovat vastausprosentti ja se, kuinka hyvin otos vastaa perusjoukkoa. Myös tietojen syötön huolellisuus ja mitausvirheet ovat arviointikohteita. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä sen piti mitata. Tutkimuksen validiteetti voidaan arvioida hyväksi, jos tutkija ei ole tehnyt systemaattisesti virheitä. Teoreettiset käsitteet tulisi osata kääntää kyselylomakkeeseen arkikielelle sekä valittava sopiva asteikko tutkimuksen tarpeisiin. (Kananen 2008, 79.)

Maailma kylässä 2016 -festivaalin reliabiliteetti toistettavuuden kannalta ei ole hyvä, koska tutkimusta ei voi sellaisenaan toistaa. Seuraavien vuosien näytteilleasettajat ja festivaalin järjestelyt voivat olla täysin eri kuin vuoden 2016 festivaaleilla. Tutkimuksen tarkkuutta pysyvään kuitenkin arvioimaan. Tutkimuksen vastausprosentti oli 80, eli erittäin hyvä. Tutkimuksen kohderyhmä vastasi kokonaisotantaa, sillä kaikki tutkimukseen osallistuvat olivat näytteilleasettajia. Näytteilleasettajatutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kyselylomakkeessa ei ole käytetty teoreettisia käsitteitä vaan helposti ymmärrettäviä arkikie-
len ilmaisuja, sekä valitut asteikot ovat olleet sopivat käyttötarkoitukseen selkeytensä ja yk-

sinkertaisuutensa takia. Tutkimuksen kysymykset oli tehty vastaamaan sitä, mitä haluttiinkin tietää. Tutkimus mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Voidaan siis todeta, että tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuloksiin.

Lähteet

Painetut lähteet

Andersson, T., Getz, D. & Mykletun, R. 2012. Festival and event management in Nordic countries. Lontoo: Routledge

Artes, K. 2012. Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Teoksessa Björkqvist, L., Halonen, K., Hero, L-M., Iso-Aho, J., Teye, O., & Uotila, P. Tuottaja2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Conway, D.G. 2011. The event manager's bible. 3.painos. Oxford: How to books Ltd.

Fenich, G.G. 2016. Meetings, expositions, events and conventions. Essex: Pearson education limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Helsinki: Gummerus.

Juurakko A. & Kauhanen J. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuusi, S. 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista. Katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Gordienko T. 2006. Vuoden tehokkain päivä. Messuviesti 1/06. Viitattu 18.11.2016. <http://www.finexpo.fi/>

Kepa Ry 2016. Mikä Kepa? Viitattu 15.6.2016. <http://www.kepa.fi/mika-kepa>

Kepa Ry 2016. Festivaali-info. Viitattu 15.6.2016. <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>

Kepa. 2015. Näytteilleasettajat. Viitattu 15.6.2016.
<http://www.maailmakylassa.fi/yhteistyotahoille/naytteilleasettaja>

Learning Disabilities Association of Canada 2016. Viitattu 20.6.2016.
<http://www.ldac-acta.ca/108-uncategorised-articles/237-how-to-start-organizing-an-event>

Luvat ja ilmoitukset 2016. Viitattu 8.11.2016.
<https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ja-ilmoitukset>

Harkitsetko messuja osana markkinointia 2014. Viitattu 18.11.2016.
<http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>

Tapahtuman markkinointi Facebookissa 2016. Viitattu 8.11.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2016. Viitattu 5.7.2016.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Kuviot

Kuvio 1: Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)	15
Kuvio 2: Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)	16
Kuvio 3: Organisaatio.....	24
Kuvio 4: Vastaaajan asema organisaatiossa	25
Kuvio 5: Organisaation aiempi osallistuminen festivaaleille	26
Kuvio 6: Kuinka paljon mahdollisuus kampanjointiin on vaikuttanut osallistumiseen vuosina 2016 ja 2015	27
Kuvio 7: Kuinka paljon mahdollisuus kampanjointiin on vaikuttanut osallistumiseen	28
Kuvio 8: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta vuosina 2016 ja 2015	29
Kuvio 9: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut uusien jäsenten tai asiakkaiden hankinta	30
Kuvio 10: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut tunnettuuden lisääminen vuosina 2016 ja 2015	31
Kuvio 11: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut tunnettuuden lisääminen	32
Kuvio 12: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen vuosina 2016 ja 2015	33
Kuvio 13: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut yhteiskuntavastuun osoittaminen	34
Kuvio 14: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut verkostoituminen vuosina 2016 ja 2015	35
Kuvio 15: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut verkostoituminen	36
Kuvio 16: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut varainkeruu vuosina 2016 ja 2015	37
Kuvio 17: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut varainkeruu	38
Kuvio 18: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut myynnin edistäminen vuosina 2016 ja 2015	39
Kuvio 19: Kuinka paljon osallistumiseen on vaikuttanut myynnin edistäminen.....	40
Kuvio 20: Onko festivaalia markkinoitu riittävästi vuosina 2016 ja 2015	41
Kuvio 21: Onko festivaalia markkinoitu riittävästi	42
Kuvio 22: Onko markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän vuosina 2016 ja 2015	43
Kuvio 23: Onko markkinointi saavuttanut sopivan kohderyhmän.....	44
Kuvio 24: Onko annettu ohjeistus ollut riittävää vuosina 2016 ja 2015	45
Kuvio 25: Onko annettu ohjeistus ollut riittävää.....	46
Kuvio 26: Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa vuosina 2016 ja 2015	47
Kuvio 27: Onko tapahtumanjärjestäjä ollut tavoitettavissa tarvittaessa	48
Kuvio 28: Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä vuosina 2016 ja 2015	49
Kuvio 29: Onko festivaalilla ollut sopivasti kävijöitä	50
Kuvio 30: Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden vuosina 2016 ja 2015	51
Kuvio 31: Onko festivaaleilta saatu hyöty ollut riittävää osallistumismaksuun nähden	52
Kuvio 32: Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen vuosina 2016 ja 2015	53
Kuvio 33: Onko festivaali ollut hyvä foorumi organisaatiolleen.....	54
Kuvio 34: Onko esittelypisteenne sijainti hyvä vuosina 2016 ja 2015	55
Kuvio 35: Onko esittelypisteenne sijainti hyvä	56
Kuvio 36: Onko festivaaleilla ollut helppo näkyä vuonna 2016	57
Kuvio 37: Onko festivaalilla ollut helppo näkyä	58
Kuvio 38: Onko alue viihtyisä vuonna 2016.....	59
Kuvio 39: Onko alue viihtyisä	60
Kuvio 40: Onko alue yleisesti siisti vuonna 2016	61
Kuvio 41: Onko alue yleisesti siisti.....	62
Kuvio 42: Onko alueella riittävästi opasteita vuonna 2016	63
Kuvio 43: Onko alueella riittävästi opasteita	64
Kuvio 44: Onko alueella riittävästi WC-tiloja vuonna 2016.....	65
Kuvio 45: Onko alueella riittävästi WC-tiloja	66
Kuvio 46: Kouluarvosana festivaalille vuonna 2016	67
Kuvio 47: Kouluarvosana festivaalille	67

Kuvio 48: Mistä saitte tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista vuonna 2016	68
Kuvio 49: Mistä saitte tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista	69

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake suomeksi	78
Liite 2: Kyselomake englanniksi	82

Liite 1: Kyselylomake suomeksi

**Maailma kylässä – festivaali 2016****Näytteilleasettajatutkimus**

Lomake noudetaan sunnuntaina 29.5. klo 17 mennessä. Lomakkeen voi myös palauttaa festivaalin aikana Kaisaniemen puiston infopisteeseen tai myöhemmin postiosoitteeseen (Kepa ry/Maailma kylässä -festivaalitoimisto, Elimäenkatu 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) viimeistään 1.6. mennessä.

Kysely toteutetaan yhteistyönä festivaalin pääjärjestäjän Kepa ry:n ja Laurea-Ammattikorkeakoulun toimesta luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin laittamalla rasti haluamanne vaihtoehdon eteen, ympyröimällä haluamanne numero vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varatulle viivalle.

1. Organisaationne nimi _____

2. Organisaationne on:

__ Kepan jäsenjärjestö __ Muu järjestö __ Yritys __ Viranomainen __ Muu, mikä? _____

3. Vastaaajan asema organisaatiossa:

__ Johtaja/esimies __ Työntekijä __ Vapaaehtoinen __ Muu, mikä? _____

4. Organisaationne aiempi osallistuminen Maailma kylässä –festivaalille:

__ Ei kertaakaan __ Yhdessä kerran __ Kaksi kertaa __ Kolme kertaa tai enemmän __ Ei osaa sanoa

5. Kuinka paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet osallistumiseenne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Kohtalaisesti	Vähän	Ei ollakaan
1. Mahdollisuus kampanjointiin	4	3	2	1	0
2. Uusien jäsenten/asukkaiden hankinta	4	3	2	1	0
3. Tunnettuuden lisääminen	4	3	2	1	0
4. Yhteiskuntavastuun osoittaminen	4	3	2	1	0
5. Verkostoituminen	4	3	2	1	0
6. Varainkeruu	4	3	2	1	0
7. Myynnin edistäminen	4	3	2	1	0

6. Arvioikaa seuraavia väittämiä

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Festivaalia on markkinoitu riittävästi	4	3	2	1	0
2. Markkinointi on saavuttanut teidän organisaationne kannalta sopivan kohderyhmän	4	3	2	1	0
3. Annettu ohjeistus on ollut riittävä	4	3	2	1	0
4. Tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa tarvittaessa	4	3	2	1	0
5. Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä tänä vuonna	4	3	2	1	0
6. Festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävä osallistumismaksuun nähden	4	3	2	1	0
7. Festivaali on ollut hyvä foorumi organisaatiollenne	4	3	2	1	0
8. Esittelypisteenne sijainti on hyvä	4	3	2	1	0
9. Festivaalilla on ollut helppo näkyä	4	3	2	1	0
10. Alue on viihtyisä	4	3	2	1	0
11. Alue on yleisesti siisti	4	3	2	1	0
12. Alueella on riittävästi opasteita	4	3	2	1	0
13. Alueella on riittävästi WC-tiloja	4	3	2	1	0

7. Miten muuten festivaalia voisi kehittää tulevina vuosina?

8. Kouluarvosana festivaalille (4-10) _____


Kiitos vastauksistanne!

LIITE TUTKIMUKSEEN

Mistä saitte tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista?
Valitse kolme tärkeintä.

1. Sanoma- ja aikakauslehdet
2. Radio/TV
3. Internet
4. Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, Instagram)
5. Maailma kylässä –festivaali
6. Kaverit (ellei sosiaalinen media)
7. Työ
8. Harrastukset, vapaaehtoistyö
9. Ei ennakkotietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista

Liite 2: Kyselomake englanniksi



World Village Festival 2016

The Exhibitor Survey

The questionnaire will be collected by Sunday 29th of May, 5pm. It can also be returned to the festival's Info in Kaisaniemi or it can be posted (address: Keppa ry/ Maailma kylässä -festivaalitoimisto, Elämäntie 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) to arrive no later than 1st June.

The survey is carried out by The Service Centre for Development Cooperation - KEPA and Laurea University of Applied Sciences. All information is confidential. Please answer the questions by either ticking off the alternative you want, or by circling the number that you feel the most appropriate, or by writing your answers on the line. Thank you!

- The name of your organization _____
- Your organization is:
☐ A member organization of Keppa ☐ Other organization ☐ A company ☐ Public authority ☐ Other, what? _____
- The status of the respondent in the organization:
☐ Manager, leader ☐ Employee ☐ Volunteer ☐ Other, what? _____
- How many times has your organization participated in this festival before?
☐ Never ☐ One time ☒ Two times ☐ Three times or more ☐ Don't know
- How important are the following reasons for your organization's participation?

	Extremely important	Important	Moderately important	Not that important	Not important at all
1. Campaigning	4	3	2	1	0
2. New members/customers	4	3	2	1	0
3. More visibility	4	3	2	1	0
4. Demonstrating social responsibility	4	3	2	1	0
5. Networking	4	3	2	1	0
6. Fund-raising	4	3	2	1	0
7. Increasing sales	4	3	2	1	0

6. Please evaluate the following statements considering the festival:

	Completely agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Completely disagree	Don't know
1. The festival has been marketed sufficiently	4	3	2	1	0
2. The marketing has reached your target group	4	3	2	1	0
3. Instructions for the exhibitors have been sufficient	4	3	2	1	0
4. The organizer of the festival has been available if needed	4	3	2	1	0
5. The festival has enough visitors	4	3	2	1	0
6. The participation fee is fair considering the benefits	4	3	2	1	0
7. The festival has been a good forum to our organization	4	3	2	1	0
8. The location of our stand was visible	4	3	2	1	0
9. Achieving visibility has been easy during the festival	4	3	2	1	0
10. The festival area is cozy	4	3	2	1	0
11. The festival area is clean	4	3	2	1	0
12. There are enough guide signs in the area	4	3	2	1	0
13. There are enough toilets in the area	4	3	2	1	0

7. Is there any ways we could develop the festival next year?

8. Please give a grade for the festival (4-10) _____

Thank you for your answers!

ATTACHMENT TO THE SURVEY

How did you learn about Agenda 2030 and Sustainable Development goals?
Choose 3 most important channels

1. Newspapers and magazines
2. Radio/TV
3. Internet
4. Social media (e.g. Facebook, Twitter, Instagram)
5. World Village Festival
6. Friends (other than social media)
7. Work
8. Hobbies, voluntary work
9. No previous knowledge of Agenda 2030 and Sustainable Development Goals